บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขนมกรอบเป็นอาหารว่างที่รับประทานได้ทุกโอกาส ทุกเพศทุกวัย ธุรกิจขนมกรอบเป็นธุรกิจที่ทำเงินให้กับผู้ประกอบการขนมกรอบจำนวนมหาศาล โดยมีตลาดเป้าหมายอยู่ที่เด็กและวัยรุ่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

1. จังหวัดพิษณุโลก
2. วัยรุ่น
3. ความรู้เกี่ยวกับขนมกรอบ
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เมืองสองแคว เพราะตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำน่าน และแม่น้ำแควน้อย แต่ปัจจุบันนี้แม่น้ำแควน้อยเปลี่ยนทิศทางการไหลของน้ำออกห่างไปประมาณ 10 กิโลเมตร ที่ตั้งเมืองสองแควเก่าในปัจจุบัน คือบริเวณวัดจุฬามณี ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของเมืองพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดใหญ่มีประชากรจำนวน 841,524 คน (กรมการปกครอง 2547 : 5) อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพฯ 377 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศมีภูเขาและที่ราบสลับป่าไม้ในเขตตะวันออก นอกนั้นเป็นที่ราบลุ่มอยู่โดยทั่วไป มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน 2 สาย คือแม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม มีเนื้อที่ 10,815.854 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,759,909 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อจังหวัดอุตรดิตถ์ และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทางทิศเหนือ จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดเลย ทางทิศตะวันออก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดกำแพงเพชรทาง

ทิศตะวันตก และจังหวัดพิจิตรทางทิศใต้ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอชาติตระการ อำเภอนครไทย อำเภอเนินมะปราง อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอบางระกำ อำเภอพรหมพิราม อำเภอวังทอง และอำเภอวัดโบสถ์

ชาวพิษณุโลกกว่าร้อยละ 99 นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก พืชเศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ อ้อย ข้าว ถั่วเหลือง ข้าวโพด และมันสำปะหลัง ชาวพิษณุโลกบางส่วน ยังใช้เรือนแพอาศัยอยู่ในลำน้ำน่าน เป็นเสน่ห์และสัญลักษณ์ของจังหวัด

เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง รัฐบาลจึงกำหนดให้พิษณุโลกเป็นเมืองหลักของการพัฒนาในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพในทุกด้านเรียกว่า "แผนสี่แยกอินโดจีน" หมายถึง เป็นจุดเชื่อมต่อทั้งสี่ภูมิภาคของประเทศไปสู่อินโดจีน จึงมีการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานและการคมนาคม เพื่อเชื่อมโยงภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้พิษณุโลกกลายเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทั้งในด้านการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจ มีสถาบันระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง คือ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนาวิทยาเขตพิษณุโลก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร บิ๊กซี โลตัส โฮมโปร และท็อปแลนด์ ดึงคนจากจังหวัดรอบ ๆ ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งขายปลีกและขายส่งสินค้าบริโภคอุปโภคของภาคเหนือตอนล่าง

2. วัยรุ่น

2.1 ความหมายของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน ว่า Adolescere แปลว่า การเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow To Maturity)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ดังนี้ วัยรุ่นเป็นวัยชีวิตที่คั่นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งได้แน่นอนว่า ควรกำหนดอายุเมื่อใด เพราะระยะเวลาที่ต่อมทางเพศจะผลิตเซลสืบพันธุ์ได้นั้น ย่อมจะแปรผันไปตามแต่ละบุคคล และตามแต่ละหมู่พวก (โสภัณฑ์ นุชนาถ 2542 : 11) วัยรุ่น คือคนหนุ่มสาว เด็กวัยทีนเอจ (Teen Ages) หมายถึง วัยที่อายุเป็นตัวเลขลงท้ายด้วยคำในภาษาอังกฤษว่า – teen (คือ ตัวเลข 13 – 19) วัยอลวน วัยพายุบุแคม วัยหุนหันพลันแล่น (ปรีชา วิหคโต 2543 : 5) วัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่เปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยผู้ใหญ่ และการได้รับการคุ้มครองจากผู้ใหญ่ไปสู่การพึ่งตนเอง และ

การตัดสินใจด้วย ตนเอง (Crow and Crow 1996 : 3) และวัยรุ่น คือวัยที่วัฒนธรรม และความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยส่วนรวม (Kuppuswamy 1980 : 219)

จากความหมายของวัยรุ่นดังกล่าว สรุปเป็นความหมายของวัยรุ่นได้ว่า เป็นระยะที่บุคคลจะพัฒนาจากวัยเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีการพัฒนาทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม ความคิด ความเชื่อไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

2.2 ช่วงอายุของวัยรุ่น

2.2.1 วัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี การแบ่งวัยของมนุษย์นั้น จะใช้ลักษณะการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขนาด รูปร่าง การเปลี่ยนสัดส่วน การมีลักษณะใหม่เกิดขึ้น หรือมีความสามารถใหม่ทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาเป็นหลักในการแบ่ง ต่อจากนั้นจึงสำรวจว่า ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นในช่วงอายุเท่าใด อายุที่ได้จึงเป็นช่วงอายุเฉลี่ยจากคนส่วนมากในวัยนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา กับอายุแล้ว กล่าวได้ว่า ช่วงอายุของวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ของเด็กหญิงและเด็กชายจะเป็นดังตารางที่ 2.1

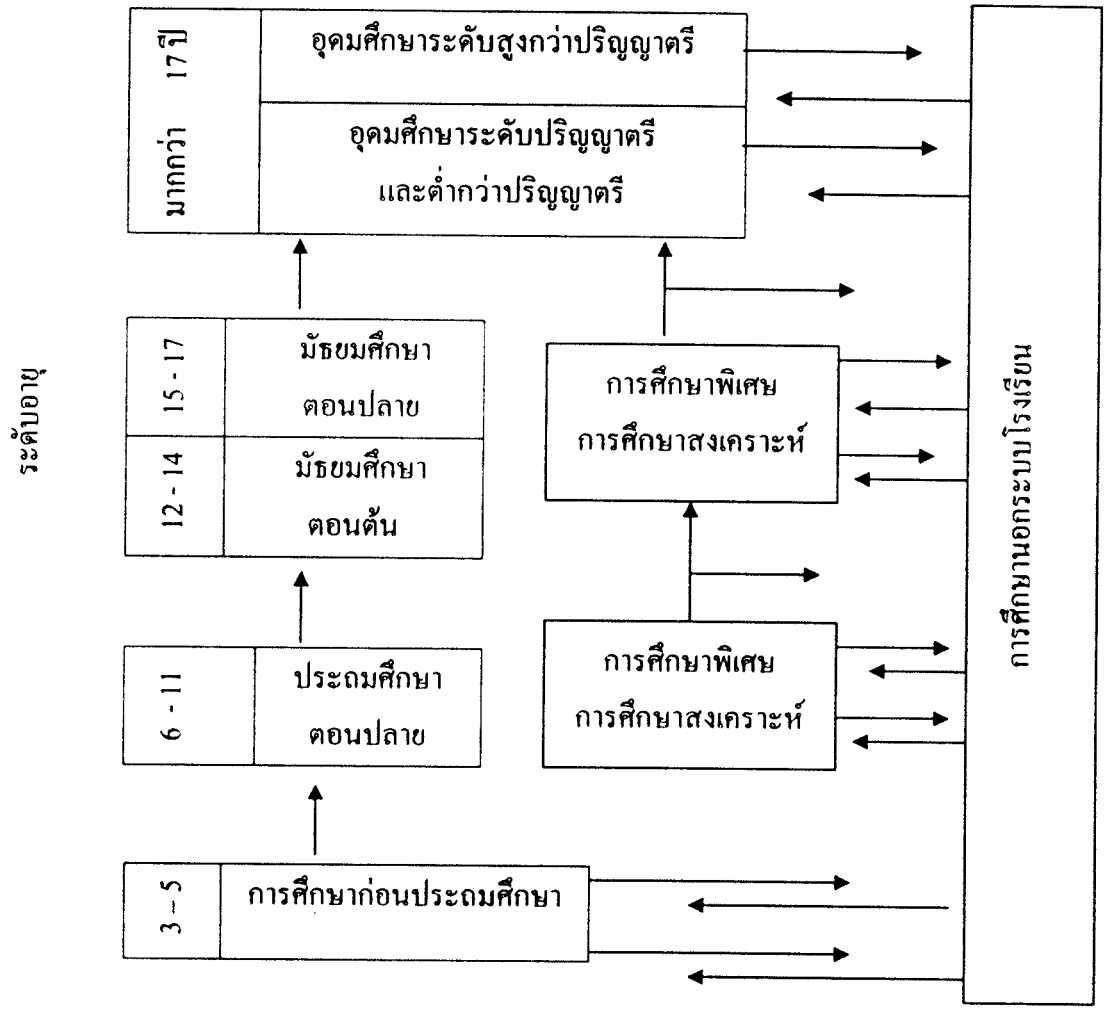
ตารางที่ 2.1 แสดงอายุเฉลี่ยของมนุษย์ในแต่ละวัย

วัย	อายุ (ปี)
วัยทารก	แรกเกิด - 2
วัยเด็ก	2 – 11 (เพศหญิง)
	2 – 12 (เพศชาย)
วัยรุ่น	12 – 21 (เพศหญิง)
	13 – 21 (เพศชาย)
วัยผู้ใหญ่	21 ปีขึ้นไป

จากตารางแสดงว่า เด็กวัยรุ่นหญิงจะมีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี ส่วนเด็กวัยรุ่นชายจะมีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี

2.2.2 วัยรุ่นส่วนใหญ่เรียนระดับมัธยมศึกษา พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการศึกษา กับระดับอายุของผู้เรียน ตามแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับพุทธศักราช 2520 แล้ว เด็กวัยรุ่นส่วนมากจะเรียนระดับมัธยมศึกษา ดังภาพต่อไปนี้คือ

การจัดการศึกษาดัดแปลงจากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2520



ภาพที่ 2.1 แสดงอายุกับระดับการศึกษา

จากภาพที่ 2.1 กล่าวได้ว่าถ้าเด็กวัยรุ่นเข้ารับการศึกษาในระบบโรงเรียนแล้ว เด็กวัยรุ่นจะเข้ารับการศึกษามีทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา แต่ส่วนมากแล้วจะศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตามที่กล่าวถึงลักษณะสัมพันธ์และลักษณะเฉพาะของเด็กวัยรุ่น ทำให้สรุปได้ว่า เด็กวัยรุ่นคือผู้ที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี ส่วนมากเรียนในระดับมัธยมศึกษา และมีลักษณะพัฒนาการส่วนสูงและน้ำหนักแบบพุ่งขึ้น มีอารมณ์แบบพายุบุแคม ยึดกลุ่มเพื่อนเป็นหลักและเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ และมีสติปัญญาแบบเหตุผลเชิงนามธรรม (ปรีชา วิหคโต 2543 : 8 – 10)

2.3 ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

วัยรุ่น มีลักษณะที่สำคัญทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนี้

2.3.1 เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กในวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ เมื่ออยู่วัยรุ่นในตอนปลาย

2.3.2 เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับเพื่อน ๆ

2.3.3 เป็นวัยที่แสวงหาฐานะทางสังคม (Social Status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.3.4 เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพได้ หรือศึกษาต่อได้

2.3.5 เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

2.3.6 เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้ (โสภัณฑ์ นุชนาถ 2542 : 42)

2.4 อาหารของวัยรุ่น

2.4.1 ความสำคัญของอาหารที่มีต่อวัยรุ่น วัยรุ่นมีอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างรวดเร็วทุกส่วน เช่น อวัยวะภายใน อันได้แก่ โครงกระดูกและกล้ามเนื้อจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากการเพิ่มขนาดของอวัยวะภายในมีผลทำให้ร่างกายที่ปรากฏภายนอกอันได้แก่ ส่วนสูงและน้ำหนักของวัยรุ่นมีอัตราการเพิ่มอย่างมาก

จากการเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างมาก ทำให้ร่างกายต้องการพลังงานและสารอาหาร เพื่อนำไปสร้างความเจริญเติบโตในปริมาณที่สูงมาก การได้รับสารอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จะทำให้โครงสร้างของร่างกายเป็นไปตามศักยภาพที่เขา

ได้รับจากบิดามารดา และทำให้รูปร่างทั้งส่วนสูงและน้ำหนักได้มาตรฐาน ในทางตรงกันข้าม ถ้าได้สารอาหารมากหรือน้อยเกินไป จะทำให้ร่างกายเจริญเติบโตไม่ได้มาตรฐาน

2.4.2 ความต้องการโปรตีนและสารอาหารของวัยรุ่น โปรตีนเป็นสารอาหารสำคัญสำหรับการสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย วัยรุ่นจึงจำเป็นต้องได้สารโปรตีนที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอ

อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารของวัยรุ่น มีข้อควรคำนึง ดังนี้

ประการที่ 1 วัยรุ่นควรบริโภคสารอาหารให้ครบ 5 หมู่ (โปรตีน คาร์โบไฮเดรต แป้ง ไขมัน และเกลือแร่) ทุกวันในปริมาณที่เพียงพอ

ประการที่ 2 วัยรุ่นที่มีน้ำหนักตัวมากหรือน้อยกว่าปกติ ควรลดหรือเพิ่มปริมาณสารอาหารได้ตามความเหมาะสม ถ้าได้รับปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมแล้ว น้ำหนักและส่วนสูงจะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

2.4.3 ปัญหาด้านอาหารของวัยรุ่น วัยรุ่นมีปัญหาเรื่องปริมาณอาหารที่บริโภคน้อยหรือมากเกินไป และปัญหาการขาดสารอาหารที่บริโภคน้อยหรือมากเกินไป และปัญหาการขาดสารอาหารที่จำเป็นของร่างกาย สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1) นิสัยการบริโภคที่ไม่ดี ได้แก่ การบริโภคตามความชอบหรือไม่ชอบ เช่น วัยรุ่นที่มีน้ำหนักตัวมากแต่ชอบอาหารหวานจัดและดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ทำให้ได้รับพลังงานจากอาหารในปริมาณสูงเกินต้องการ จึงทำให้น้ำหนักตัวยิ่งเกินมาตรฐาน ส่วนผู้ที่มีน้ำหนักตัวน้อยมีนิสัยไม่ชอบดื่มนม ไม่ชอบผัก ผลไม้ ทำให้ยิ่งขาดสารอาหาร

2) สังคมกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยยึดกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก และเมื่อมีกิจกรรมการรวมกลุ่มก็จะใช้อาหารเป็นสื่อของการรวมกลุ่ม อาหารที่บริโภคก็มีทั้งอาหารกินเล่น เช่น ขนมกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เครื่องดื่ม ซึ่งอาหารเหล่านี้มีแต่คาร์โบไฮเดรตไม่ให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์

2.5 พฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น

ดังได้กล่าวแล้วว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้ เริ่มสนใจเข้าสู่สังคม ต้องการมีเพื่อน กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก เมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อนจะมีโอกาสเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นอิสระ อบอุ่น ปลอดภัย และมีความรู้สึกสบายใจมากกว่าอยู่กับผู้ใหญ่ เพื่อนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้วัยรุ่น เพราะเพื่อนในกลุ่มบางคนเคยผ่านพบภาวการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และได้แก้ไขปัญหาอุปสรรคที่คล้าย ๆ กันให้ผ่านพ้นไปได้อย่างเป็นผลสำคัญมาแล้ว ดังนั้นเมื่อเพื่อนในกลุ่มได้ร่วม รับรู้ปัญหา และมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่อกันอย่าง

เปิดเผยและจริงใจ จะทำให้วัยรุ่นตระหนักว่าเขาไม่ใช่ผู้โชคร้ายหรือแปลกประหลาดไปจากเพื่อนคนอื่น และภาวการณ์ที่เขาเผชิญอยู่นั้นมีวิถีทางที่จะคลี่คลายลงได้ดังตัวอย่างที่เพื่อนบางคนได้ใช้มาแล้วอย่างเป็นผลดี สิ่งเหล่านี้ย่อมมีส่วนสำคัญช่วยทำให้วัยรุ่นเกิดความสบายใจ

ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ของวัยรุ่น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น เคยพูดคุยกับเพื่อน เคยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือเคยเห็นเพื่อน จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เวลาวัยรุ่นต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในสินค้าบางประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าเลือกซื้อที่ราคาไม่สูง (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545 : 17)

3. ความรู้เกี่ยวกับขนมกรอบ

3.1 ประเภทของขนม

ขนมกรอบจัดเป็นขนมประเภทหนึ่งตามประกาศขององค์การอาหารและยา (อย.) โดยไม่ต้องมีตรา อย. ซึ่งแบ่งประเภทของขนมออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

3.1.1 ข้าวเกรียบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอด ขนมกรอบ กล้วยฉาบ และพวกขนมกรอบพองทั้งหลาย

3.1.2 ถั่ว เช่น ถั่วอบเกลือ เมล็ดมะม่วงอบเกลือ

3.1.3 ช็อกโกแลตและขนมโกโก้

3.1.4 คัสตาร์ด พุดดิ้ง

3.1.5 ขนมหวานไทย ๆ เช่น สังขยา วุ้น ฝอยทอง

3.1.6 วุ้นสำเร็จรูปและเยลลี่

3.1.7 ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง รวมทั้งส่วนเคลือบและกรวย

3.1.8 ไอศกรีมหวานเย็น น้ำผลไม้แช่แข็ง

3.1.9 ไอศกรีมซันเดย์

3.1.10 ลูกอม ลูกกวาด ทอฟฟี่ อมยิ้ม

3.1.11 หมากฝรั่ง

3.1.12 ขนมที่ทำจากธัญพืช ถั่ว นัต และน้ำตาลเป็นหลัก ทั้งชนิดที่มีไส้ ไม่มีไส้ หรือเคลือบ รวมทั้งขนมอย่างถั่วตัด กระยาสารท ข้าวพอง เป็นต้น

ขนมเหล่านี้ หากมีปัญหา อย. จะใช้วิธีตรวจจับและลงโทษ รวมทั้งกวาดเก็บสินค้าต่าง ๆ จากท้องตลาดแทน (Post – Marketing) (http://www.kalathai.com)

3.2 ส่วนประกอบของขนมกรอบ

ส่วนประกอบของขนมกรอบจะมีแป้งเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด แป้งข้าวเจ้า เผือก มันเทศ มันฝรั่ง และมีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำมันพืช น้ำตาล เนย เกลือ พริกไทย กระเทียม ผงชูรส และวัตถุกันเสีย เป็นต้น ขนมกรอบอาจแบ่งออกได้ตามส่วนประกอบเป็น 4 กลุ่ม (กรุงเทพวันอาทิตย์ 2547 : 23) ดังนี้

3.2.1 ***กลุ่มข้าว แป้ง*** เช่น ข้าวเกรียบ อาจเป็นชนิดแผ่นหรือสอดไส้มีทั้งรสหวานและเค็ม

3.2.2 ***กลุ่มข้าว แป้ง และไขมัน*** เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ

3.2.3 ***กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีน*** เช่น ปลาเส้น ปลาอบกรอบ

3.2.4 ***กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีนและไขมัน*** เช่น ถั่วอบกรอบ ถั่วทอด

ส่วนประกอบของขนมกรอบแต่ละตรามีส่วนประกอบแต่ละชนิดมากน้อยแตกต่างกันแล้วแต่ผู้ผลิต ดังตัวอย่างส่วนประกอบของขนมกรอบ กลุ่มข้าว แป้ง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบของขนมกรอบกลุ่มข้าว แป้ง

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ขนาดซอง (กรัม)/ ราคา	ปริมาณโซเดียม/ขนาดบรรจุ (มิลลิกรัม)	ปริมาณโซเดียม (mg/100g)	ปริมาณโซเดียม/ 1 หน่วยบริโภค (mg/30g)
1. ข้าวเกรียบกุ้ง ตราคาลบี้ (ฉลากเขียว) รสอร่อย	แป้งสาลี 62.3% กุ้งสด 10.7% น้ำมันมะพร้าว 9.6% เกลือ 0.7%	105/(18)	544.76	518.76	155.628
2. ข้าวเกรียบหลอดคลาสิก ตราเอส บี รสปลาหมึก	แป้งมันสำปะหลัง 55% แป้งสาลี 25% เกลือป่น 1% น้ำมันพืช 14% เครื่องปรุงรสปลาหมึก 5%	55/(25)	35.00	63.46	19.038

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ขนาดซอง (กรัม)/ ราคา	ปริมาณโซเดียม/ขนาดบรรจุ (มิลลิกรัม	ปริมาณโซเดียม (mg/100g)	ปริมาณโซเดียม/ 1 หน่วยบริโภค (mg/30g)
3. ข้าวโพดกรอบ ตราคอนเน่	แป้งข้าวโพด 90% น้ำมันปาล์ม 6% น้ำตาล 1% เกลือ 1%	62/(18)	484.00	779.84	233.952
4. ขนมอบกรอบตราคาราค้า รสปลาหมึก	ข้าว 68% น้ำตาล 20% ปลาหมึก 11% เกลือ 0.8% พริกและเครื่องเทศ 2%	70/(10)	554	791.8	237.54
5. ข้าวกรอบตราทวิสตี้ รสไก่	ปลายข้าวเจ้า 67% น้ำมันพืช 25% เครื่องปรุงรส 8% ไม่ใช้วัตถุกันเสียเจือสีสังเคราะห์	50/(10)	309	618.6	185.58
6. มันผสมทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล รสครองแครงตราปาร์ตี้	มันเทศ แป้ง น้ำมันพืช เนยสด และคาราเมล พริกไทย กระเทียม และเกลือ ไม่มีผงชูรส และวัตถุกันเสีย	50/(10)	173.0	345.48	103.644
7. มันฝรั่งทอดกรอบตราพริงเกิลส์ รสบาร์บีคิว	มันฝรั่งแห้ง 38% น้ำมันพืช 35% แป้งข้าวโพด 5% แป้งสาลี 4% เกลือ 2%	190/(50)		401.20	120.36

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ขนาดซอง (กรัม)/ ราคา	ปริมาณ โซเดียม/ขนาด บรรจุ (มิลลิกรัม	ปริมาณ โซเดียม (mg/100g)	ปริมาณโซเดียม/ 1 หน่วยบริโภค (mg/30g)
8. ปลาสาย สวรรค์แผ่น อบกรอบ ตราป๊อบก้า รสเข้มข้น	เด็กซโตรส 1% เนื้อปลา แป้งมัน สำปะหลัง ซอสปรุงรส เครื่องปรุงรสเข้มข้น น้ำตาลทราย เกลือ น้ำมันปาล์ม	65/(18)	15	22.44	6.732

(วารสารฉลาดซื้อ 2543 : 32 – 35)

3.3 กระบวนการผลิตขนมกรอบ

การผลิตขนมกรอบที่เป็นอุตสาหกรรม จะใช้เครื่องจักรเป็นอุปกรณ์หลักเพื่อให้ผลิตได้มาก รวดเร็ว คุณภาพคงที่ เครื่องผลิตขนมกรอบมีมากมายหลายชนิด ยกตัวอย่างอุปกรณ์ในการผลิตขนมกรอบที่อุตสาหกรรมผลิตขนมกรอบรู้จักกันดีคือ เครื่องเอ็กซทรูเดอร์ (Extruder) หรือกระบวนการผลิตอาหารโดยวิธีเอ็กซทรูชั่น (Food Extrusion; Extrusion Process; Extrusion Cooking; Extrusion Technology) เป็นเทคโนโลยีการผลิตอาหารที่ใช้ความชื้น แรงเฉือน ความร้อน ความดัน ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตอาหารที่รวมหน่วยปฏิบัติการผลิตหลายหน่วย ได้แก่ การผสม การนวด การเฉือน การทำให้สุก การขึ้นรูป และการทำให้เกิดรูปร่าง มารวมอยู่ในเครื่องจักรเพียงตัวเดียวที่เรียกว่าเอ็กซทรูเดอร์ (Extruder)

การใช้เครื่องเอ็กซทรูเดอร์เพื่อผลิตขนมกรอบ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2489 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท อดัมส์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด (Adams Corporation) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้ เครื่องคอลเลต เอ็กซทรูเดอร์ (Collet extruder) เพื่อผลิตข้าวโพดพองกรอบ (Expanded corn curls or collets) คอร์นเคริล เป็นครั้งแรก (ประชา บุญญสิริกูล 2544 : 10 – 11)

สำหรับประเทศไทยได้นำเครื่องเอ็กซทรูเดอร์เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตขนมกรอบราวปี พ.ศ. 2511 – 2512 โดยได้นำมาผลิตขนมกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้าว่า ทอมทัม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่น เป็นขนมกรอบที่รู้จักกันดีและขายดีมาก

ข้าวโพดพองกรอบที่รู้จักกันดีที่เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ได้แก่ ตุมตาม คอร์นบัฟ คาราด้า กาก้า คอนเน่ ปาร์ตี้ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุกพองเคลือบรส สี กลิ่น พร้อมรับประทานได้ทันที (Ready to eat snack or direct expanded snack)

4. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญในการบริหารการตลาด เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้หลายทัศนะดังนี้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (เชาว์ โรจนแสง 2539 : 55) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกันเพื่อให้เป็นแผนชุดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ทีปะปาล 2545 : 44) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดซึ่งอยู่ในการควบคุมของผู้ขาย และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนได้ (สฤษดิคุณ กิติยากร : 2546 : 288) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 2000 : 15)

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดที่นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้นการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ราคาของสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ มีดังนี้

(1) การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ต่ำกว่า ก็จะตั้งราคาที่ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดีกว่า ใน

ทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมือนกันหรือเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

(2) ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภค ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

(3) ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการ แนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปยาก

(4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่ง อย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับการตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือการตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็จะสามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณสมบัติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

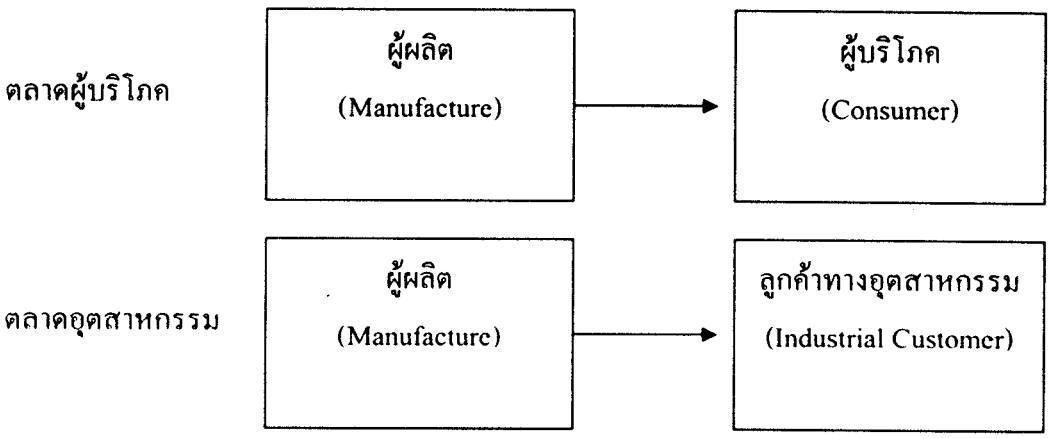
(1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

(2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

(3) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องการจัดจำหน่าย ดังรายละเอียด

1) ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.2 ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคช่องทางตรง

ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคช่องทางตรง สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

(1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายสินค้าเตียงแม่เหล็ก โดยออกแสวงหาลูกค้าเองโดยตรง

(2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขายแล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ

ช่องทางตรงมีข้อดีคือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากว่ารับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิด

สาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าคนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย จะทำหน้าที่เป็นคนกลาง

(2) ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะมีตัวแทนการขาย หรือผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่ายเป็นคนกลาง

(3) ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วย

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น คูปองแลกซื้อ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ประชากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นชาย หญิง เด็ก คนชรา คนเหล่านี้ต้องใช้สินค้าและบริการทั้งสิ้น จึงจำเป็นที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้ขาย ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เข้าถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 186) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ

พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2545 : 11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกระทำดังกล่าว (Engel, kollat and Blackwell 1973: 5)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซึ่งมีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อ และใช้ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

5.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกิริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาติญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าเขาต้องการสินค้านั้น

หรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

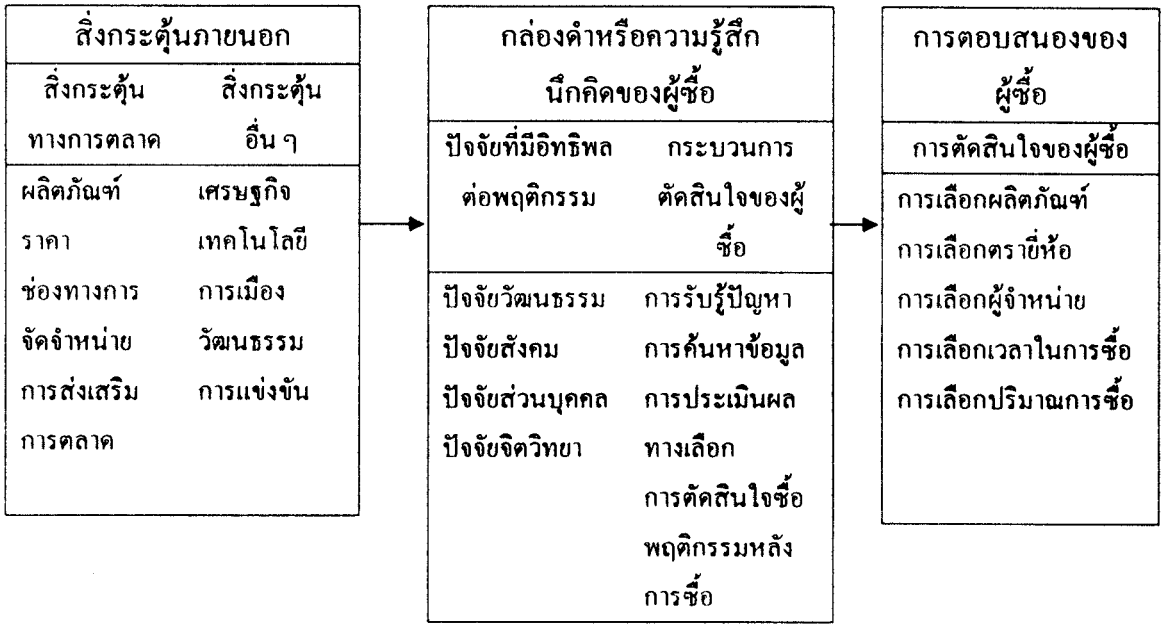
กล่าวโดยสรุปแล้วต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
What = ซื้ออะไร
When = ซื้อเมื่อไร
Where = ซื้อที่ไหน
Why = ซื้อทำไม
Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
How = ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาทีสุดท้าย (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 188 - 189)

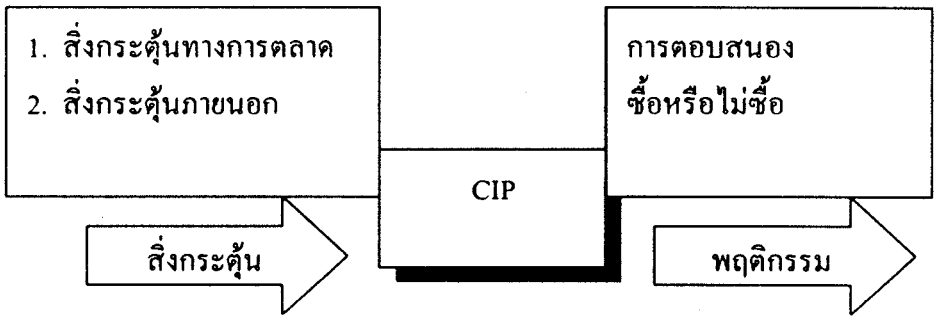
5.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.3) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค
(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 2.3 และ 2.4 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

5.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี้ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

5.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อถือ และ ทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

5.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respones) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

2) การเลือกตรายี่ห้อ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ

3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อ โฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 191 – 194)

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

6.1 บทบาทการซื้อ

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ขายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอซีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของอังกฤษค้นพบสิ่งประหลาดว่า ผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นจึงทำโฆษณาสีตราเดอลักซ์กับผู้หญิง

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

*6.1.1 **ผู้ริเริ่ม*** คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

*6.1.2 **ผู้มีอิทธิพล*** คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

*6.1.3 **ผู้ตัดสินใจ*** คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อ หรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

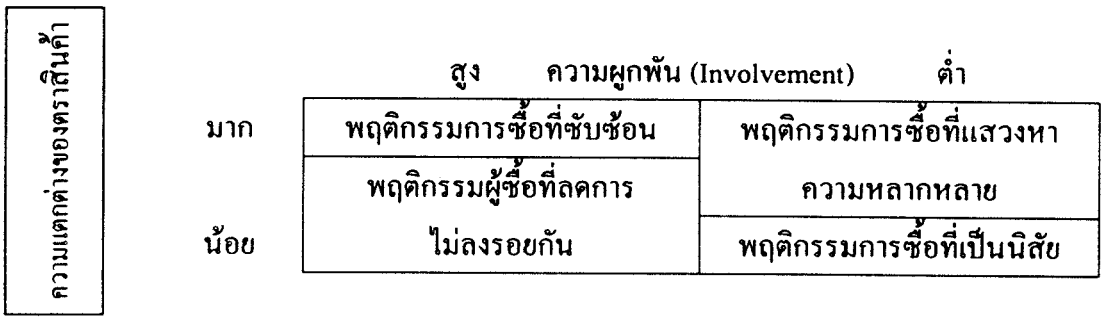
*6.1.4 **ผู้ซื้อ*** คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ

*6.1.5 **ผู้ใช้*** คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

6.2 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน (Involvement) จึงตรึกตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเซลจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

6.2.1 ***พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน*** พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเข้าไปมีความเกี่ยวกันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self – Expensive) ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพัน ต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพลักษณ์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

6.2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า (Brands) ความชอบพอผูกพันอย่างมาก (The High Involvement) นี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง (Expensive) มีการซื้อไม่บ่อยนัก (Infrequent) และมีความเสี่ยงในการซื้อ (Risky) ในกรณีที่ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นก็เป็นการตัดสินใจที่มี High Involvement เพราะว่า การปูด้วยพรมมีราคาสูง และมีความหมายในตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณายี่ห้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกัน

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน (Dissonance) ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

6.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อมีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย ตัวอย่างเช่น การซื้อคุกกี้ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับขนมคุกกี้ ก็จะซื้อโดยไม่ได้ประเมินมากแต่มาประเมินระหว่างการบริโภค ในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่นซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อได้

ผู้นำตลาด และตราสินค้าอื่น ๆ ในสินค้าประเภทนี้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย โดยการจัดชั้นวางโชว์สินค้าให้เด่นต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ขาดสต๊อก ต้องเป็นสปอนเซอร์เพื่อให้มีโฆษณาตอกย้ำตราบ่อย ๆ ถ้าเป็นผู้ท้าชิงต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายในสิ่งแปลกใหม่โดยการทำให้ราคาต่ำหรือมีการแจกตัวอย่างฟรีหรือมีคูปอง และมีโฆษณาซึ่งแสดงเหตุผลของการทดลองสิ่งใหม่

6.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ (Low Involvement) และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้

ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา (Brand Familiarity) มากกว่าความชอบพอต่อตรา (Brand Conviction)

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังรับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟัน มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวเนื่องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟขี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ

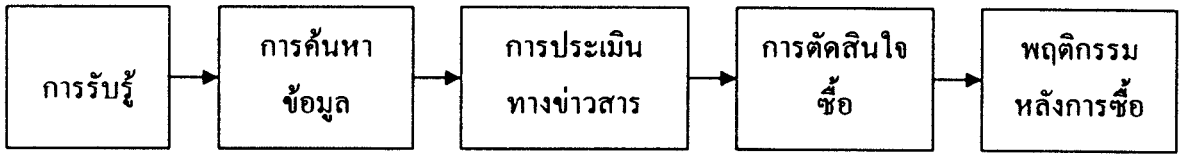
กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

6.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงใดหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวน

ความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการซักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพที่ 2.6 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพที่ 2.6 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพที่ 2.6 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น คนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ กระตุ้นความหิว หรือการที่ชื่นชมรถยนต์คันใหม่ของเพื่อน หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในวันหยุดที่เกาะสมุย เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถ

ระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจของนักการตลาด คือแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาก็จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องที่ง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ *อันดับแรก* ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน *อันดับสอง* ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า *อันดับสาม* ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

1) กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา

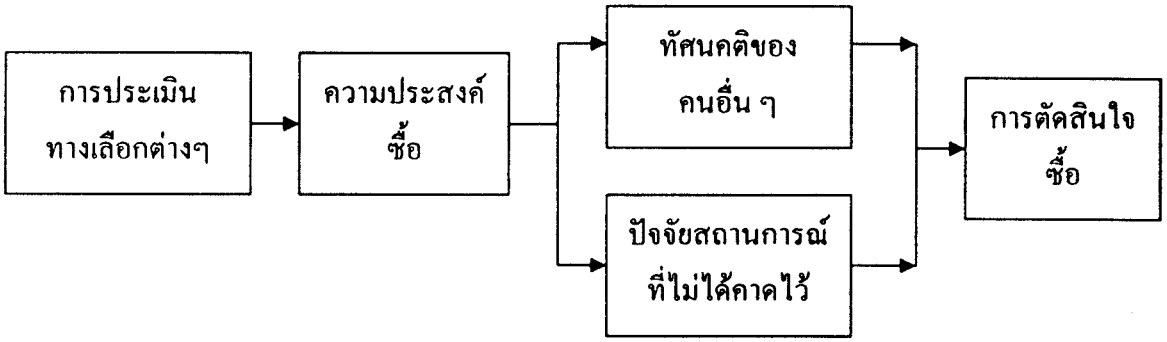
2) โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ

3) น้ำยาบ้วนปาก : สีสัน ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น

4) ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรองจากผลกระทบ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ

2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชาย กำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่าง กลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือ เขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจหรือในกรณีที่พนักงานไม่สนใจที่จะขาย เช่น บางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปดูยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้นความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่

คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน : การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) ในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจะใช้การตัดสินใจและเจตนาในการซื้อที่น้อยกว่า เช่น ในการซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้า หรือวิธีการชำระเงินไม่มากนัก

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็น

จริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 237 – 247)

7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค นอกจากจะเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสถานประกอบการแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำกิจกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของบุคคล ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่อาจทำให้กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

7.1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

7.1.2 อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันไปเรื่องความคิด และพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

7.1.3 สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าปกติ

7.1.4 อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

7.1.5 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

7.1.6 ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีความกว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวเกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งต่าง ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการกระทำกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม ในการวิจัยมีอยู่หลายวิธีที่ใช้จัดกลุ่มหรือแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวิธีการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยดูจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs ซึ่งถือเป็นการวัดที่รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรเข้าด้วยกัน อาจพิจารณาได้ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 146)

7.2.1 กิจกรรม คือ การใช้เวลาว่างของผู้บริโภคในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

7.2.2 ความสนใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรือให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ

7.2.3 ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
เหตุการณ์สังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
รายการบันเทิง (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	การแต่งตัว (Fashion)	การศึกษา (Education)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Produces)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือจิตวิทยา คือ ประโยชน์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เช่น แบ่งกลุ่มผู้ที่มาซื้อสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ Recreational Shoppers ซึ่งเป็นคนที่ชอบซื้อของและเห็นว่าการซื้อของเป็นการใช้เวลาว่างอย่างหนึ่ง และ Economic Shoppers ซึ่งรู้สึกเฉย ๆ หรือไม่ชอบการไปซื้อของ โดยจะให้ความสำคัญการประหยัดเวลาและเงินเป็นหลัก ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เป็นแบบ Recreational Shoppers มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะดังนี้ คือ

1) ใช้เวลาในการซื้อของนานกว่าและชอบซื้อตามห้างสรรพสินค้า

2) ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลากชนิดและมีการตกแต่งที่สวยงาม

3) เป็นผู้บริโภคที่สามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย

4) มีการเปิดรับสื่อมวลชน เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มาก

5) ชอบกิจกรรมกลางแจ้งและมีแนวโน้มที่จะเชิญแขกมาบ้าน (Schiffman and Kanuk, 1987 : 152 – 153)

นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในเรื่องของการจัดวางตำแหน่งสินค้า การวางแผนการโฆษณา การประเมินสถานการณ์ของสินค้า การวางกลยุทธ์การใช้สื่อ การวิเคราะห์ตลาดและการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ

7.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attiude) คือความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน (Allport , Gordon W 1985:96)

ทัศนคติ (Attiude) คือ ระเบียบแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งที่จูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะคำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Engel, Kollat and Blacwell 1973:132)

1) บุคลิกลักษณะ ท่าทางและสิ่งจูงใจ

2) ข้อมูลประสบการณ์ที่สะสมมา

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เด็กจะเลียนแบบ และเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3) กลุ่มเพื่อน (Social groups) เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือเด็กต้องการมิตรนั่นเอง

4) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้ คือ

1) การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2) การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้นหากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจจะลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกจะช่วยได้

3) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่

แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) การเลือกรับรู้ (Selective perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2) การหลีกเลี่ยง (Avoidance) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก

3) การสนับสนุนของกลุ่ม (Group support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ไม่อยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุขและประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติยากเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ความคิดรวบยอด คือ ความเชื่อของผู้บริโภค

2) ความรู้สึก คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ

3) การกระทำ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อในตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 การบริโภคขนมของเด็กประถมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี

บุญเอื้อ ยงวานิชากร และผุสดี จันทร์บาง ได้ทำการศึกษา การบริโภคขนมของเด็กประถมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินชนิด และลักษณะขนมที่เด็กนักเรียนบริโภค ใน 1 วัน ประมาณปริมาณน้ำตาลที่เด็กได้รับจากขนมใน 1 วัน โดยการแจงนับขยะบรรจุภัณฑ์ที่เด็กบริโภค 1 วัน เพื่อจำแนกประเภทขนม โดยพิจารณาจากปริมาณน้ำตาลในส่วนประกอบหลักของขนม

จากการรวบรวมและแจงนับบรรจุภัณฑ์ขนมที่เด็กบริโภคในหนึ่งวัน นับได้จำนวนทั้งสิ้น 486 ชิ้น สามารถจำแนกขนมออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวน 393 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.86 และประเภทที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวน 93 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.14 ในจำนวนขนมที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำนวน 393 บรรจุภัณฑ์นั้น เมื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยพิจารณาลักษณะของน้ำตาล รวมทั้งปริมาณร้อยละของ น้ำตาลที่ผสมอยู่ในขนม 1 บรรจุภัณฑ์ (ตามน้ำหนักที่ระบุ) สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ 367 บรรจุภัณฑ์ รวม 97 ชนิด และไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ 26 บรรจุภัณฑ์ รวม 11 ชนิด

เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ขนม 367 บรรจุภัณฑ์ ที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ และสามารถจัดเข้ากลุ่มตามลักษณะ คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของเหลว ได้แก่ น้ำผลไม้ ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนม เยลลี่ นับรวมได้ จำนวน 35 ชนิด มีจำนวน 198 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.95

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง / เหนียว ได้แก่ โปรตีนปรุงรส ขนมอบกรอบ ถั่วเคลือบช็อกโกแลต นับรวมได้ จำนวน 49 ชนิด มีจำนวน 126 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.33

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปน้ำตาลละลายช้า ได้แก่ ลูกอมทอฟฟี่ นมอัดเม็ด ลูกอมที่มีนมประกอบ นับรวมได้ จำนวน 13 ชนิด มีจำนวน 43 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 11.72

สรุปได้ว่า ใน 1 วัน เด็กบริโภคขนมประเภทที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ รวม 97 ชนิด มีจำนวน 367 บรรจุภัณฑ์ และส่วนใหญ่เด็กจะบริโภคในกลุ่มที่ 1 มากที่สุด มีจำนวน

198 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.95 รองลงมา จะบริโภคขนมที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 126 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.33 รายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มขนมที่เด็กกิน จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล

กลุ่มขนม	จำนวน (ห่อ)	ร้อยละ
กลุ่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของเหลว (35 ชนิด)	198	53.95
กลุ่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง / เหนียว (49 ชนิด)	126	34.33
กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลละลายช้า (13 ชนิด)	43	11.72
รวม	367	100.00

ตารางที่ 2.5 กลุ่มขนมที่มีปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล

กลุ่มขนม	ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาล เป็น %	ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาล /บรรจุภัณฑ์ (กรัม)
1. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมในรูปของเหลว		
- น้ำผลไม้ผสม	8.03	21.40
- ไอศกรีม	19.66	10.52
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนม	23.76	20.556
- เยลลี่	40.89	26.05
2. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง หรือเหนียว		
- โปรตีนปรุงรส	3.00	0.36
- ขนมอบกรอบ	9.93	3.04
- ถั่วเคลือบ	13.15	5.31
- ช็อกโกแลต	23.18	7.83
3. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลละลายช้า		
- ลูกอม / ทอฟฟี่	57.54	9.08
- นมอัดเม็ด / ลูกอมที่มีนมประกอบ	44.23	9.96

ส่วนขนมประเภทที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ นับรวมได้ 16 ชนิด มีจำนวน 93 บรรจุภัณฑ์ และเมื่อนำมาจัดกลุ่มตามลักษณะของขนม จัดได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มมันฝรั่งแท้ทอดกรอบ มี 3 ชนิด มีจำนวน 40 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.01 และกลุ่มขนมอบ / ทอดกรอบ มี 13 ชนิด มีจำนวน 53 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.99 รายละเอียดตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มขนม ที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ จำแนกตามลักษณะของขนม

กลุ่มขนม	จำนวน (ห่อ)	ร้อยละ
กลุ่มมันฝรั่งแท้ทอดกรอบ (3 ชนิด)	40	43.01
กลุ่มขนมอบ / ทอดกรอบ (13 ชนิด)	53	56.99
รวม	93	100.00

และถ้าจำแนกขนมโดยตามลักษณะทางกายภาพ จะจัดแบ่งได้ 6 ประเภท ขนมกรุบกรอบ (ขนมถุง) ไอศกรีม หวานเย็นรสต่าง ๆ น้ำผลไม้ผสม ผลิตภัณฑ์จากนมโปรตีนปรุงรส เยลลี่รสต่าง ๆ เมื่อแจงนับเพื่อดูว่าขนมชนิดไหนเด็กบริโภคมากที่สุด พบว่า ขนมยอดนิยมของเด็กยังเป็นขนมกรุบกรอบ (ขนมถุง) มีจำนวน 219 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.06 รองลงมาคือ ไอศกรีมหวานเย็นรสต่าง ๆ มีจำนวน 169 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.76 รายละเอียดตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มขนม จำแนกตามประเภท

กลุ่มขนม	จำนวน (ห่อ)	ร้อยละ
ขนมกรุบกรอบ	219	45.06
ไอศกรีมหวานเย็นรสต่าง ๆ	169	34.76
น้ำผลไม้รวม ผลิตภัณฑ์จากนม	10	2.05
โปรตีนปรุงรส	12	2.43
เยลลี่รสต่าง ๆ	31	6.38
ลูกอม นมอัดเม็ด	55	11.32
รวม	486	100.00

(วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม 2546 : 10 – 16)

8.2 พฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน โดยการสัมภาษณ์เยาวชน ช่วงอายุระหว่าง 6 – 25 ปี จำนวน 1,563 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 – 5 กันยายน 2547 ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏว่า มีเยาวชนมากกว่าครึ่งที่มีขนมขบเคี้ยวอยู่ในบ้าน คือ คิดเป็นร้อยละ 54.70 จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเยาวชนเหล่านี้จะมีสมาชิกในบ้านที่ชื่นชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว ได้แก่ พี่ น้อง ส่วนรองลงมาคือ พ่อ แม่ และญาติ รวมทั้งภรรยา สามี การมีขนมขบเคี้ยวอยู่ในบ้าน และมีสมาชิกในบ้านหลากหลายวัยนิยมการบริโภค จึงถือเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เด็กและเยาวชนหันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเหตุผลที่เยาวชนได้ให้คุณค่ากับขนมขบเคี้ยวคือเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยแก้หิว รองท้องเวลาเร่งรีบ ช่วยแก้เหงา เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มีความสุขเวลากิน กินเพื่อฆ่าเวลา แก้ง่วงเวลาอ่านหนังสือ อร่อยมีรสชาติแปลกใหม่ มีหลายรสหลายแบบให้เลือกกินได้ และหาซื้อสะดวก กินง่าย ราคาถูก ชนิดหรือบริโภคของขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชนนิยมกันมากที่สุด ได้แก่ มันฝรั่งทอด ถึงร้อยละ 68.70 ที่รองลงมาคือ ลูกอมหรือช็อกโกแลต ร้อยละ 50.55 ปลาเส้น ร้อยละ 37.60 ข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 31.15 ขนมอบกรอบ ร้อยละ 30.30 ถั่วอบกรอบ ร้อยละ 21.00 ปลาหมึก ร้อยละ 20.30 ข้าวโพดอบกรอบ ร้อยละ 19.90 และอื่น ๆ ได้แก่ หมากฝรั่ง ร้อยละ 3.60

กลุ่มเด็กและเยาวชนตัวอย่างส่วนมากจะบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นประจำเกือบทุกวัน หรือบางคนรับประทานทุกวันมากถึงร้อยละ 27.30 รับประทานบ่อย ๆ เฉลี่ยประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.90 นาน ๆ ครั้งถึงจะรับประทานครั้ง หรือ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.90 และยังมีกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานเลยซึ่งถือว่ามีเป็นส่วนน้อย ร้อยละ 2.90

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวนั้น จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชนด้วย ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นได้แก่ การดูทีวีมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.20 ที่รองลงมาคือ อยู่บ้านว่าง ๆ ร้อยละ 23.10 ในโอกาสที่พบปะกับเพื่อนฝูง ร้อยละ 13.10 อ่านหนังสือ ร้อยละ 5.70 เดินทาง ร้อยละ 5.20 รับประทานเมื่อเห็นตามคนอื่น ร้อยละ 3.50 และเมื่ออยู่ในวงเหล้า ร้อยละ 3.00 นอกจากนี้พบว่า ช่วงเวลาที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ หลังจากโรงเรียนเลิก ร้อยละ 35.60 ส่วนรองลงมาคือ หลังจากรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ร้อยละ 28.60 สามารถที่รับประทานได้ตลอดทั้งวัน ร้อยละ 16.40 บริโภคก่อนรับประทานอาหาร ร้อยละ 7.30 ยังมีที่รับประทานก่อนนอนอีก ร้อยละ 3.60 และเมื่อรู้สึกว่าเกิดความเครียด ร้อยละ 8.40 (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25)