

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้นำผู้วิจัยมุ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียดของการศึกษาต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วงแขน
  - 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วงแขน
  - 1.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วงแขน
  - 1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วงแขน
  - 1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าได้วงแขน
2. ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
  - 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 3.1 แนวคิด ทฤษฎีการจูงใจ
  - 3.2 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 4.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 4.2 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ
  - 4.3 การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 5.1 การรับรู้ปัญหา
  - 5.2 การค้นหาข้อมูล
  - 5.3 การประเมินผลทางเลือก
  - 5.4 การตัดสินใจซื้อ
  - 5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยในประเทศ

### 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน

การระงับกลิ่นใต้วงแขนนั้น มีหลายวิธี แต่วิธีที่ง่ายและได้ผลคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน ชนิดโรลออน สเปรย์ เป็นต้น แต่ก่อนจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับความหมาย ความสำคัญ ส่วนประกอบ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน จะได้เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน ได้อย่างเหมาะสม

### 1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน

ฉันทนา วงศ์ลิงกา (2548, ธันวาคม 3) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน (deodorants) หมายถึง เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อระงับกลิ่นใต้วงแขน ไม่ว่าจะเป็นโรลออน สเปรย์ และครีม

รุ่งระวี ศรีวัฒนา (2549, เมษายน 18) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน (deodorants) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นใต้วงแขน ยังสามารถเพิ่มความหอมให้กับใต้วงแขน เพิ่มความขาวเนียน ลดความหมองคล้ำของผิวหนังบริเวณใต้วงแขน ลดการระคายเคือง ลดปริมาณการไหลซึมของเหงื่อบริเวณใต้วงแขน

ยุนิลีเวอร์ (2550, มกราคม 3) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทำหน้าที่สร้างกลิ่นหอม โดยมีส่วนประกอบสำคัญ คือน้ำหอมและแอลกอฮอล์ ที่สามารถกำจัดแบคทีเรียได้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขนใช้ได้ผลเป็นเวลาเพียง 12 ชั่วโมงเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน (deodorants) หมายถึง เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อระงับกลิ่นใต้วงแขน ชนิดโรลออน และสเปรย์

### 2. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขน

ฉันทนา วงศ์ลิงกา (2548, ธันวาคม 3) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขนเป็นสารที่ระงับการหลั่งของเหงื่อที่ใต้วงแขน ที่นิยมใช้มาก คือ อลูมิเนียมคลอไรด์เฮกซาไฮเดรต (aluminium chloride hexahydrate) และเกลืออลูมิเนียมอื่นๆ นอกจากนี้ยังมี สารฆ่าเชื้อ ไทรโคลซาน (triclosan) เฮกซาคลอร์ไฟีน (hexachlorophene) น้ำหอม สารปรุงแต่งอื่นๆ การระคายเคืองได้จากการที่มี pH เป็นด่าง และจากการแพ้เช่น โพรพิลีน โบรไมด์ โพรพิลีนไกล กูลดาราดีไฮด์ พาราเบน ผื่นเป็นที่ชอกบนสุดของใต้วงแขน



ประเด็นสำคัญอีกเรื่องหนึ่งของวิตามิน อี คือเรื่องของ การชะลอความแก่ และเพิ่มความแข็งแรงของเซลล์ โดยหลักการแล้วเซลล์ทุกเซลล์ในร่างกายจะมีการเกิดและการตายเพื่อสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะสิ้นอายุของคนๆ นั้น เป็นต้นว่า เซลล์เม็ดเลือดขาวมีอายุ 7 วัน เซลล์เม็ดเลือดแดงมีอายุ 120 วัน พอถึงเวลาเซลล์เก่าก็จะตายไป และร่างกายก็จะสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นมาทดแทน การเกิดใหม่ของเซลล์นี้เองที่ทำให้คนแก่ขึ้น และหากเซลล์ใหม่ไม่แข็งแรง หรือเสื่อมสภาพเร็วกว่าที่ควร ก็จะทำให้แก่กว่าอายุจริง วิตามิน อี เป็นส่วนประกอบสำคัญของเซลล์ และยังช่วยทำลายอนุมูลอิสระตัวการทำให้เซลล์เสื่อม การบริโภควิตามิน อี จึงเป็นเกราะป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ได้เป็นอย่างดี เพราะวิตามิน อี มีคุณสมบัติเป็นแอนตี้ออกซิแดนท์ (anti-oxidant) ยิ่งถ้าได้รับควบคู่กับแอนตี้ออกซิแดนท์ (anti-oxidant) ตัวอื่นๆ เช่น วิตามิน ซี วิตามิน เอ และโคเอ็นไซม์คิวทีน ก็จะได้ประโยชน์มากขึ้นเมื่อเซลล์ถูกทำลายน้อยลง การสร้างเซลล์ใหม่ก็มีคุณภาพมากขึ้น เพราะเซลล์มีความแข็งแรงขึ้นแลดูอ่อนเยาว์ขึ้นหรือแก่ช้าลง แต่อย่าลืมปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย เช่น การหลีกเลี่ยงแสงแดดจัด มลพิษต่างๆ รวมทั้งความเครียดด้วยในเรื่องการชะลอความแก่มีข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า วิตามิน อี สามารถชะลอการเกิดและลดความรุนแรงของโรคตาต้อได้ถึงร้อยละ 57 ซึ่งกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคต้อมากที่สุดนั้นเป็นกลุ่มของผู้เข้าสู่วัยสูงอายุ แต่เมื่อได้รับวิตามิน อี อาการเหล่านั้นก็เกิดช้าลงและรุนแรงน้อยกว่าผู้ที่ไม่บริโภควิตามิน อี จะเห็นได้ว่าวิตามิน อี ช่วยลดความรุนแรงของโรคลงได้การกล่าวว่าวิตามิน อี สามารถชะลอความแก่ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกินไป ด้วยการทำงานที่เพิ่มความแข็งแรงให้แก่เซลล์ แต่ไม่ใช่ทำให้คนแก่ช้าลง เพราะความแก่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้แต่วิตามิน อี สามารถช่วยรักษาการทำงานของหัวใจของคนอายุ 70 ปี ให้ทำงานได้ดีเท่ากับคนอายุ 50 ปีได้ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรละเลยการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และหลีกเลี่ยงความเครียดในด้านต่างๆ ก็จะช่วยให้มีสุขภาพดี ดูเป็นหนุ่ม เป็นสาวได้อย่างไม่ต้องสงสัย (นฤมล วงษ์สุนทร, 2549, ตุลาคม 9)

วิตามินอี เป็นหนึ่งในวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน ซึ่งมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ วิตามินเอ ดี อี และเค มีความสำคัญในการเป็นเสมือนหน่วยระวังป้องกัน หรือหน่วยรักษาความปลอดภัย ของสารพวกกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว วิตามินเอ แคลโรทีน และวิตามินซี ไม่ให้ถูกทำลายโดยออกซิเจน หรือที่เรียกว่า ปฏิกริยาออกซิเดชัน (oxidations) โดยตัววิตามินอีเองจะเข้าไปทำปฏิกริยาแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผนังของเซลล์ในปอด เซลล์ของเม็ดเลือดแดงที่สัมผัสกับออกซิเจนจำนวนมากๆ ตลอดจนเซลล์เม็ดเลือดขาว ซึ่งมีส่วนสำคัญในระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายด้วย นอกจากนี้วิตามินอีมีส่วนช่วยในการทำงานของเส้นประสาท วิตามินอีมีมากในพวกน้ำมันพืช เช่นน้ำมันรำ น้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันทานตะวัน ถั่วเปลือกแข็ง และถั่วเปลือกอ่อน คนทั่วไปจะไม่มีภาวะขาดวิตามินอี หากขาดจะพบว่ามีอาการชืด โดยเฉพาะในเด็กคลอดก่อนกำหนด ส่วนภาวะวิตามินอีเกินก็พบได้น้อย สำหรับการที่มีผู้อ้างถึงสรรพคุณต่างๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นการป้องกันอาการแพ้บุตร รักษาการเป็นหมัน และโรคกล้ามเนื้อลีบได้นั้น ยังไม่มีข้อพิสูจน์ใดๆ (บางกอกกับสุขภาพ, 2549, ตุลาคม 16)

3.3 วิตามิน ซี มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ถ้ารับประทานอาหารตามปกติ ร่างกายไม่น่าจะขาด วิตามิน ซี เพราะวิตามินซีมีอยู่ในอาหารทั่วไปโดยเฉพาะพวกผลไม้ ผักใบเขียว โดยเฉพาะฝรั่ง มีวิตามิน ซี สูง การรับประทาน วิตามิน ซี เสริม อาจทำให้ร่างกายได้รับในปริมาณมากเกินไป ซึ่งส่งผลข้างเคียงได้หลายประการ เช่น อาการคลื่นไส้ อาเจียน ซึ่งเกิดจาก วิตามิน ซี ไปสร้างความระคายเคืองให้กับกระเพาะอาหาร และหากรับประทานเข้าไปในปริมาณสูงมาก อาจทำให้เกิดโรคนี้ในไตได้ เนื่องจากร่างกายรับ วิตามิน ซี ได้ในปริมาณหนึ่งส่วนที่เกินจะถูกขับออกทางปัสสาวะ วิตามิน ซี จึงไม่จำเป็นต้องรับประทานเสริม (ดาริน ละม้าย, 2548, กุมภาพันธ์ 8)

รพีพร โภณามัย (2549) กล่าวว่า วิตามิน ซี เป็นหนึ่งใน วิตามินชนิดที่ละลายในน้ำได้ มีความสำคัญในการสร้างและบูรณะสารโปรตีน ซึ่งยึดเซลล์ในเนื้อเยื่อชนิดเดียวกันในร่างกายคน ที่สำคัญได้แก่เนื้อเยื่อหลอดเลือดฝอย กระดูก ฟันและพังผืด การหายใจของบาดแผลในร่างกายมนุษย์ วิตามิน ซี จะมีส่วนช่วยอย่างมาก นอกจากนี้พบว่า วิตามินซียังช่วยป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน ที่จะเป็นตัวทำลายสารสำคัญบางอย่างในอาหารที่ร่างกายได้รับเข้าไป และมีส่วนสำคัญในการสร้างฮอริโมน ที่ทำหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิของร่างกายผู้ที่ได้รับ วิตามินซี เข้าไปในร่างกายไม่เพียงพอ จะทำให้มีเลือดออกตามไรฟัน และอาจมีเลือดออกในที่ต่างๆ ของร่างกาย เช่น ข้อเข่า และได้ผิวหนัง เป็นต้น หากคนรับประทานวิตามิน ซี มากเกินไป ร่างกายสามารถขับถ่ายออกทางปัสสาวะได้ วิตามิน ซี มีมากในผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว ได้แก่ ส้ม มะนาว และผักสดทั่วไป ในบางคนที่เคยเครียดมาก มีการศึกษาพบว่า วิตามินซีในร่างกายจะลดต่ำลง เพราะถูกนำไปใช้ในการหลั่งฮอริโมนที่เกี่ยวข้องกับความเครียด จึงมีคนแนะนำว่าการรับประทานผลไม้ที่มีวิตามินซีจะช่วยชดเชยการขาดวิตามินซีลงได้

วิตามิน ซี มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า กรดแอสคอร์บิก (ascorbic acid) ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าเป็นกรด ฉะนั้นวิตามิน ซี ทั่วไปที่มีขายในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะอยู่ในรูปกรดแอสคอร์บิก ซึ่งธรรมชาติของความเป็นกรดย่อมระคายเคืองกระเพาะอาหาร นักวิทยาศาสตร์ได้พยายามลดความเป็นกรดของวิตามิน ซี ลงโดยนำไปเปลี่ยนเป็นรูปเกลือแคลเซียมแอสคอร์เบต (calcium ascorbate) ที่เรียกว่า การบัฟเฟอร์ (buffer) แต่ก็ยังคงมีความเป็นกรดอยู่บ้างเพราะขบวนการตกตะกอนให้ได้เกลือแคลเซียม ต้องใช้สารละลายจำพวก อะซิโตนหรือแอลกอฮอล์ (acetone or alcohol) จนในที่สุดก็มีการค้นคว้าวิจัยต่อเพื่อให้ได้วิตามิน ซี ที่ไม่เป็นกรดเลย ด้วยวิธีการตกตะกอน เกลือแคลเซียมแอสคอร์เบต ด้วยการใช้น้ำกลั่นบริสุทธิ์ซึ่งต้องใช้ขบวนการอันซับซ้อน ผลที่ได้คือ เอสเตอร์-ซี (ester-c) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตได้จดลิขสิทธิ์ไว้ ฉะนั้น เอสเตอร์-ซี คือ ชื่อทั่วไปของวิตามิน ซี ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นคือ ไม่มีความเป็นกรดเป็นกลางที่

pH 7 และสามารถรับประทานได้ในขนาดสูงได้โดยไม่ระคายเคือง และยังมีการนำมาผสมร่วมกับ ชิทรัส ไปโอฟลาโวนอยด์ (citrus bioflavonoid สารสกัดจากผิวหรือโยสัม) เพื่อเพิ่มการดูดซึมและความคงตัวของวิตามิน ซี นั่นเอง ส่วนคุณสมบัติที่โดดเด่นของวิตามิน ซี ก็คือ ความเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ นั่นเอง (anti-oxidant) โดยประโยชน์หลักๆ เมื่อร่างกายได้รับวิตามิน ซี เป็นประจำคือ เพิ่มภูมิคุ้มกันร่างกาย ป้องกันการก่อตัวของเซลล์มะเร็ง บำรุงผิวพรรณหรือชะลอความแก่ ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟันหรือเหงือกอักเสบ ช่วยให้แผลหายเร็ว เสริมวิตามิน ซี ในผู้ที่ขาดเนื่องจากการดื่มสุราหรือสูบบุหรี่จัด (สินภพ มงคล, 2549, สิงหาคม 2)

3.4 น้ำหอม มี 3 ประเภท 1) เพอร์ฟิว (perfume) มีอัตราหัวน้ำหอมเข้มข้น ร้อยละ 20 นอกนั้นเป็นน้ำและแอลกอฮอล์ นิยมใช้แต่ละตามจุดต่างๆ ของร่างกาย เช่นชอกหูลำคอ 2) โลชั่น (lotion) มีอัตราเข้มข้นของหัวน้ำหอมร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 5 นอกนั้นเป็นน้ำและแอลกอฮอล์ 3) เพอร์ฟิวโคโลญจน์ (perfume cologne) มีความเข้มข้นของหัวน้ำหอม ร้อยละ 0.5 นอกนั้นเป็นน้ำและแอลกอฮอล์ น้ำมันหอมระเหย (essential oil) หรือ (ethereal oil essential oil) คือสารที่ไม่ละลายน้ำ แต่ละลายในตัวทำละลายอินทรีย์ และ ยังสามารถระเหยได้ พบน้ำมันหอมระเหยได้จากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ ผล กลีบเลี้ยง น้ำมันหอมมีสีต่างๆ กันไป ตั้งแต่ไม่มีสีจนถึงสีเหลืองหรือสีน้ำตาล น้ำมันหอมระเหยประกอบด้วยองค์ประกอบทางเคมีที่สลับซับซ้อนซึ่งสารประกอบส่วนใหญ่ที่พบในน้ำมันหอมระเหยเป็นพวก (terpenoids) สารประกอบที่พบในน้ำมันหอมระเหยมีหลายประเภท 1) เอสเทอร์ (esters) ของกรดเบนโซอิก (benzoic acid) กรดอะซิติก (acetic acid) กรดซาลิซิลิก (salicylic acid) กรดซินนามิก (cinnamic acid) 2) แอลกอฮอล์ (alcohol) ลินาลูอล (linalool) เจอรานิออล (geraniol) ซิตรอนลอล (citronellol) เทอร์พีนิออล (terpenol) เมนทอล (menthol) 3) อัลดีไฮด์ (aldehydes) ชิทรัล (cital) ชิโทรเนลลัล (citronellal) เบนซิลดีไฮด์ (benzaldehyde) วานิลลิน (vanillin) ซินนามัลดีไฮด์ (cinnamaldehyde) (ฉันทนา วงศ์ลังกา, 2548, ธันวาคม 3)

#### 4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน อ่อนโยนต่อผิวด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ แนชเชอรัล ดีโอคอมเพล็กซ์ (natural deo complex) ที่ช่วยระงับการเกิดแบคทีเรีย ปกป้องกลิ่นกายได้ยาวนานตลอดวัน ไร้แอลกอฮอล์ ไม่ระคายเคืองต่อผิวบอบบางได้วงแขน ไวท์เทนนิ่ง ด้วยสกินไลท์เทนนิ่ง ซิสเต็ม (skin lightening system) ประกอบด้วยพืชธรรมชาตินานาชนิด คือ มัลเบอร์รี่ รูท เอกซ์แทรกซ์ แบร์เบอร์รี่ เอกซ์แทรกซ์ และ ลิโคริช เอกซ์แทรกซ์ ช่วยเสริมประสิทธิภาพให้ผิวอ่อนบางได้วงแขน ชาวเนียนเรียบ (บีไนต์, 2549, ธันวาคม 19)

## ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินงานตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าตัวแกนจะต้องให้ความสำคัญต่อการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพราะจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอยู่ที่ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการทราบผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นแนวทางในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1. ความหมายของผู้บริโภค (consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 124) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครอบครัว) ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 6-7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ (willingness to buy) ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้า ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุด ก็คือสินค้ารายการใหญ่ๆ หรือสินค้าที่มีราคาสูง การวางแผนสำหรับผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งที่จะทำโดยตัวผู้บริโภคเอง

สุนิสา วิสัยรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ (2547, หน้า 89) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ประชากร ผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคเกิดขึ้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 79) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่มีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายในตลาด เพื่อสนองความต้องการของตนด้วยความเต็มใจ

### 2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 65) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2547, หน้า 90) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 80) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp.6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

ไฮเยอร์ และแม็คอินนีส (Hoyer, & Macininis, 1997, p.3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด

ซีทแฮม และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1998, p.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับราคา การบริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

### 3. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior perspective)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึง ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมฉุนเฉียว มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนอง ทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การดูโฆษณา การดูคนอื่นตกลงใจซื้อ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง การตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกัน

6. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมผู้บริโภค จะแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันออกไป

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 84-85) ได้กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความซับซ้อน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ในมุมมองของนักวิจัย ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็น 3 ลักษณะ

1. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (decision-making perspective) ถูกลึกที่ว่าการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคเป็นผลจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินผลทางเลือก (alternatives evaluation) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

2. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพื่อฝัน เพื่อสนองความรู้สึกตน

3. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือเกิดความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

สรุปได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior perspective) หมายถึง พฤติกรรมการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค โดยมีกระบวนการ กิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมภายหลังการซื้อ

#### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 67-69) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7O's Model และโมเดล 6W's 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?)	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร (what does the market buy?)	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้านั้น (why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)

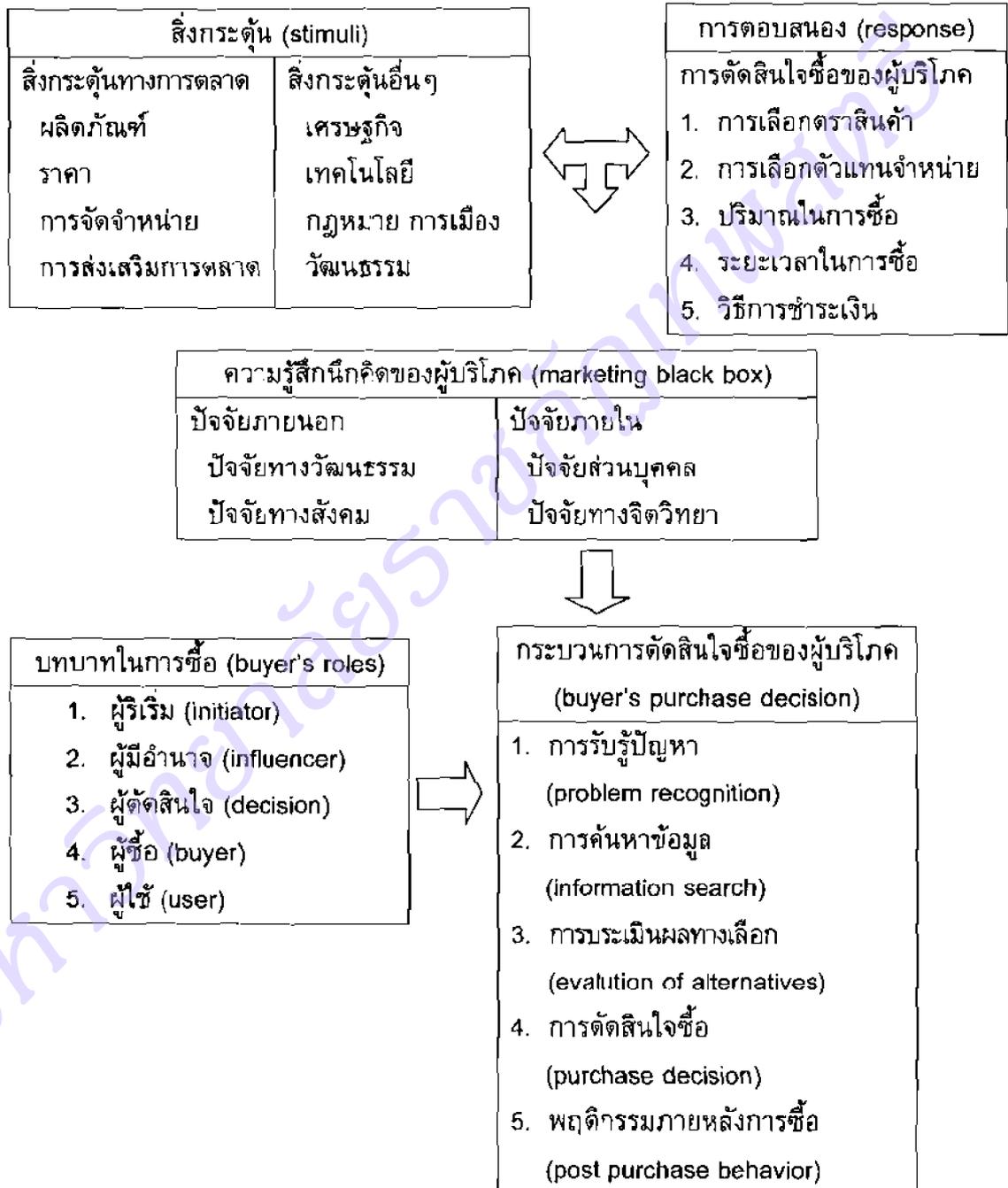
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

ที่มา : (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 68)

#### 5. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 33-48) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547, หน้า 40)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองหรือโมเดลนี้อาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

5.1 สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งก็คือ 4P's อันประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

5.2 การตอบสนอง (response) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดโดยกระบวนการต่างๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อดังนี้

5.2.1 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (brand name) ที่จะทำการซื้อ โดยการผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

5.2.2 การเลือกร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

5.2.3 ปริมาณในการซื้อ (quantity choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

5.2.4 เวลาในการซื้อ (timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันธรรมดา เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน

5.2.5 วิธีการชำระเงิน (payment-method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

5.3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (marketing black box) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

5.3.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (value) และการเลือกพฤติกรรม (behavior) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

5.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) อาชีพ (occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (personality and self-concept)

5.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

5.4 บทบาทในการซื้อ (buyer's roles) ผู้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 บทบาท ดังนี้

5.4.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.4.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ และมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น

5.4.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย

5.4.4 ผู้ซื้อ (buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5.4.5 ผู้ใช้ (user) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เพื่อทำความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### 1. แนวคิด ทฤษฎีการจูงใจ

1.1 ความหมายของการจูงใจ (motivation) ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการจูงใจ ไว้ดังนี้

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 211) กล่าวว่า การจูงใจ คือ การนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (arousal) ความคาดหวัง (expectancy) การใช้เครื่องล่อ (incentives) และการลงโทษ (punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หรือเงื่อนไขที่ต้องการ

พิบูล ทิปะपाल (2546, หน้า 216) กล่าวว่า การจูงใจ ถือเป็นกระบวนการ โน้มน้าวจูงใจให้คนทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 185) กล่าวว่า การจูงใจ คือความเต็มใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วยการจูงใจในองค์กร จึงมีผลตามมาทั้งผลงานที่ให้กับองค์กร และพนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนแก่ตนด้วย

ไฮเยอร์, และแมคอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.184) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การจูงใจ คือแรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

ฮอกกินส์, เบสท์, และโคเนย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p.336) กล่าวว่า การจูงใจเป็นเหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (reason for behavior) ส่วนแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (an unobservable inner force) ที่ได้ก่อตัวขึ้นเป็นแรงกระตุ้น และบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองโดยมีการกำหนดทิศทาง การตอบสนองนั้น

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในของบุคคล ประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจนอย่างมีลำดับขั้นตอน จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการมีผลให้เกิดกับองค์กร และผู้ปฏิบัติงาน

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ (theories of motivation) มีมากมาย แต่จะกล่าวเพียงบางทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ไว้ดังนี้

โรบบินส์ (Robbin, 1996, p.214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ ออกเป็น 2 ชั้น คือ

1) ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

โฮเยอร์ และแมคอินนิส (Hoyer & Macinnis, 1997, p.39)

อธิบายว่ามาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ

1) ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับจึงจะเกิดขึ้น

2) ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป

ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นจากพ่อแม่

3) ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้ และการรับความรักด้วย

4) ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติมีศักดิ์ศรีด้วย

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ฮอกกินส์, เบสท์, และโคเนีย (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p.367)

ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการ คือ

- 1) มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)
- 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐาน และมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
- 3) แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอื่นได้
- 4) เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นสูงกว่าเกิดขึ้นมาแทนที่

#### 1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ (McClelland)

ซีทแฮม และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1998, pp.167-168)

กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนจะเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจจากเหตุผลที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (needs for achievement: nAch) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อบรรลุความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ

2) ความต้องการความรักความผูกพัน (needs for affiliation: nAff) บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการ

เพื่อความสำเร็จบุคคลที่มีความต้องการความรักความผูกพันสูงจะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงานมากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) ความต้องการอำนาจบารมี (needs for power: nPow) บุคคลกลุ่มนี้จะปรารถนาอยากได้อำนาจบารมี เพื่อนำไปใช้กำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการอำนาจบารมีสูงตามแนวคิดของแมคเซลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลให้ผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบเป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและผู้อื่นยอมรับด้วย

### 1.2.3 ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's needs)

วิลกี (Wilkie, 1996, p.144) ได้กล่าวถึง ความต้องการของเมอร์เรย์ แบ่งออกเป็น 20 ประเภท โดยการเกิดพฤติกรรมใดๆ อาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรืออาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลผสมผสานกันทำให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำมีรายละเอียดคือ

1) ความต่ำมดุน (abatement) เช่น การยอมรับในการดำเนิน การวิจารณ์ การลงโทษ การยอมรับในโชคชะตา เป็นต้น

2) ความสำเร็จ (achievement) เช่น การทำบางสิ่งให้สำเร็จ การจัดการกับวัตถุ บุคคล ความคิด การสะสางปัญหา เป็นต้น

3) ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (affiliation) เช่น การได้อยู่ใกล้และได้รับความร่วมมือ การให้และการได้รับความรัก การแสดงความเป็นเพื่อน เป็นต้น

4) ความก้าวร้าว (aggression) เช่น การต่อสู้ การเป็นศัตรูกับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

5) ความเป็นอิสระ (autonomy) เช่น การเป็นอิสระที่จะกระทำสิ่งใด โดยไม่ต้องคิด ความไม่รับผิดชอบ การท้าทายกฎระเบียบ เป็นต้น

6) การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตนเอง (counteraction) เช่น การไม่ยอมล้มเหลว การเอาความอ่อนแอ การค้นหาอุปสรรคเพื่อแก้ไข เป็นต้น

7) ความปกป้อง (defendance) เช่น การป้องกันตนเองต่อการถูกเหยียดหยาม ถูกวิจารณ์ หรือถูกตำหนิ การปกปิดความล้มเหลวหรือความขายหน้า เป็นต้น

8) ความเคารพผู้อื่น (deference) เช่น การยกย่อง และสนับสนุนผู้อื่นที่เหนือกว่า การให้เกียรติ การยอมจำนน การคล้อยตามประเพณี เป็นต้น

9) ความมีอำนาจเหนือ (dominance) เช่น การควบคุมสิ่งแวดล้อมของใครคนหนึ่ง การชี้นำ พฤติกรรมของผู้อื่นโดยการแนะนำ การชักจูง หรือการสั่ง เป็นต้น

10) การแสดงออก (exhibition) เช่น การทำให้ผู้อื่นประทับใจ การที่มีผู้ฟังและผู้ดู การทำให้ผู้อื่นตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน ตกใจ เป็นต้น

11) การหลีกเลี่ยงอันตราย (harm avoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ โรคภัย และความตาย การหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่อันตราย เป็นต้น

12) การรักษาหน้า (infavodance) เช่น การหลีกเลี่ยงการขายหน้า การหยุดทำเพราะกลัวล้มเหลว เป็นต้น

13) การให้ความช่วยเหลือ (nuturance) เช่น การให้ความสงสาร และความช่วยเหลือผู้ที่ช่วยตัวเองไม่ได้ การปกป้องรักษา เป็นต้น

14) ความมีระเบียบ (order) เช่น การจัดระเบียบ การทำความสะอาด การทำให้สมดุลเป็นระเบียบ และชัดเจน เป็นต้น

15) ความต้องการบันเทิง และการละเล่น (play) เช่น การทำอะไรที่สนุก การชอบหัวเราะ การแสวงหา การพักผ่อน เป็นต้น

16) การปฏิเสธ (rejection) เช่น การแยกตนเองออกจากวัตถุที่ไม่ดี การบอกรัด การละทิ้ง เป็นต้น

17) การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ (sentience) เช่น การแสวงหา และมีความสุขต่อความประทับใจทางกามารมณ์ เป็นต้น

18) ความต้องการเรื่องเพศ (sex) เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

19) ความต้องการความช่วยเหลือ (succorance) เช่น ความต้องการความเห็นใจ หรือความช่วยเหลือจากเพื่อน ความต้องการกำลังใจ การสนับสนุน และการปกป้อง เป็นต้น

20) ความเข้าใจ (understanding) เช่น การถามคำถาม และการตอบคำถามโดยทั่วๆ ไป การแยกแยะ การตั้งสูตร การวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เป็นต้น

## 2. แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 71) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

กับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ 1) ความตั้งใจซื้อ 2) สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ 3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

สุณิสรา วิสัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2547, หน้า 92) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเดียวในใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายตามสมควร ซึ่งทางออกของปัญหานั้น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจออกมาให้แน่ชัด เพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

สรุป การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ตามการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

## 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ (theories of decision)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 35-45) แบ่งประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจเป็น 2 ทฤษฎี คือ

2.2.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน เป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทฤษฎีบรรทัดฐานที่มุ่งอธิบายการตัดสินใจที่น่าสนใจมี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อความหวังสูงสุด อธิบายว่าในการตัดสินใจเลือกบุคคลควรคำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้ผลเสีย และปริมาณของผลได้ผลเสีย เขียนเป็นสมการดังนี้

$$EV = P_G V_G + P_L V_L$$

$$EV = \text{ค่าความคาดหวัง}$$

$$P_G = \text{ความน่าจะเป็นที่จะได้}$$

$$V_G = \text{ค่าของผลได้}$$

$$P_L = \text{ความน่าจะเป็นที่จะเสีย}$$

$$V_L = \text{ค่าของผลเสีย}$$

ค่าความคาดหวัง เป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ที่พยายามอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีค่าคาดหวังสูง แต่ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมจริงของบุคคลบางอย่างได้ เช่น การประกันภัยหรือการซื้อสลากกินแบ่ง เป็นต้น

2. ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่ง อธิบายว่าการตัดสินใจเลือก บุคคลจะไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้หรือผลเสียเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงผลได้ ผลเสียในรูปของอรรถประโยชน์ด้วย ดังสมการ

$$EU = P_G U_G + P_L U_L \quad \text{โดยถือว่า } U = \log V$$

$$EU = \text{อรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด}$$

$$P_G = \text{ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะได้}$$

$$U_G = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้}$$

$$P_L = \text{ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะเสีย}$$

$$U_L = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย}$$

อรรถประโยชน์ หมายถึง ค่าตามความรู้สึก บุคคลจะเลือกสิ่งที่มีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดมีค่าเป็นบวก ตัวอย่าง เช่น เงิน 10 บาท มีค่าความรู้สึกเล็กน้อย ตามทฤษฎีนี้บุคคลซื้อสลากกินแบ่ง เพราะเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีอรรถประโยชน์น้อย แต่เงินรางวัลที่หวังว่าจะได้รับมีจำนวนมาก และมีอรรถประโยชน์มากกว่า เมื่อคำนวณตามสูตรค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดอาจเป็นบวก ผู้ที่คิดว่าค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดของการซื้อสลากเป็นบวกก็จะซื้อ ส่วนผู้ที่คิดว่าเป็นลบก็จะไม่ซื้อ

3. ทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่ออรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เสนอว่า การตัดสินใจของมนุษย์ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ค่าความรู้สึก ที่เรียกว่า อรรถประโยชน์เท่านั้น เพราะเงินที่ได้จากการจำหน่ายอรรถประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของ แต่มนุษย์ยังพิจารณาโอกาสตามความรู้สึกด้วย ซึ่งโอกาสตามความรู้สึกแตกต่างจากโอกาสที่เป็นจริง เช่น การซื้อสลากกินแบ่ง เลขท้าย 2 ตัว โอกาสที่จะถูกตามความเป็นจริงคือร้อยละ 1 แต่สำหรับบางคนรู้สึกว่าตนมีโอกาสถูกมากขึ้นถ้าได้เลขดี ๆ จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เลื่อมใส ในกรณีเช่นนี้ การจำหน่ายทรัพย์สินมีค่า เพื่อซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จึงเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าตามความรู้สึก และโอกาสตามความรู้สึกนี้เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เขียนเป็นสมการดังนี้

$$SEU = SP_G U_G + SP_L U_L$$

$$SEU = \text{อรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย}$$

$$SP_G = \text{ความน่าจะเป็นที่จะได้แบบอัตนัย}$$

$$U_G = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้}$$

$$SP_L = \text{ความน่าจะเป็นที่จะเสียแบบอัตนัย}$$

$$U_L = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย}$$

ทฤษฎีนี้ทำนายพฤติกรรมเสี่ยงของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด เพราะคำนึงถึงเกณฑ์ความพึงพอใจในผลได้ และการคาดคะเนโอกาสที่จะได้ตามความรู้สึกของ

แต่ละบุคคล บุคคลจะประเมินโอกาสและผลที่จะได้แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ให้ค่าสูงสุดสำหรับตนเอง

2.2.2 ทฤษฎีพรรณนา มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ตามที่เกิดขึ้นทั่วไป ต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 58-60) แบ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคออกได้เป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (partial explanation theories) ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎีซึ่งทั้งหลายทฤษฎีเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย 1) โอกาส (chance) 2) นิสัย (habit) 3) แบบล้น (impulse) 4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ 5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self-evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจเป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา สำหรับการซื้อที่มุ่งเน้นที่สังคมคือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้ออย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในช่วงเวลาหรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ

2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (basic explanation theories) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ทำได้ทั้ง 1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ 2) ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจใน

ตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด

2.2 แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา (problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาคือทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งความเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้เอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคแก้ไขปัญหานั้นได้โดยจำเป็นจะต้องมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและการเลือกทางเลือกเพียงทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น เป็นการศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ

จากทฤษฎีที่กล่าวมา การตัดสินใจ เรื่องเดียวกันหากอยู่ในสภาพการณ์ที่ต่างกัน อาจจะไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจ เพื่อให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดจะนำทฤษฎีบรรทัดฐานมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งมีผลได้ผลเสียสูง แต่การตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เป็นไปตามทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน เป็นต้น

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ และการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ

#### 1. ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

จุมพล หนีมพานิช (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิด และการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ หลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติ งดเว้นการปฏิบัติ หรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่สมคูลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 45) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่กระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p.555) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป

สรุป การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

## 2. ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 42-43) กล่าวถึง ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจว่าเป็นเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจที่นี้หมายถึง บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคต

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการได้มา ซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3. เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับของการไม่รู้แรงจูงใจ กระบวนการการตัดสินใจจึงมีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของ ความไม่แน่นอนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือก บางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไข ปัญหาที่ให้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาก็อาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

### 3. การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่ไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษา และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น จำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 54-58) จำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ คือ

#### 1. ตามลักษณะของการตัดสินใจ (nature of the decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้ทราบถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจโดยถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทได้ 4 ประเภทคือ

##### 1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน (by the degree of urgency)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจแบบเร่งด่วน ส่วนการตัดสินใจสำหรับการซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอนอาจเป็นได้เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

1.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by the frequency of occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือมีระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้า และการซื้อรองเท้าก็มีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

##### 1.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญ (by degree of significance)

การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์ จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวได้

1.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (by the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าจำพวกอาหารเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำ ในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา คอมพิวเตอร์ จะซื้อก็ต่อเมื่อความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่ได้มีการกระทำอยู่เป็นประจำ

2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (individual and household decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าพวกที่ต้องซื้อในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำไปใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและรถยนต์จะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน ระหว่างสามีและภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (product and store decision)

ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นให้สนใจถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำการซื้อโดยเฉพาะก็ตาม แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอีกด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เห็นว่า จะได้รับความพอใจมากที่สุด ในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือเป็นสินค้าที่เจาะจงจะซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ ก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านค้า หรือการให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และซื้อสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับของการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

#### 4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (decision states)

เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ 1) การปฏิเสธ (rejected) 2) การไม่ตัดสินใจ (undecided) 3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially) 4) การตัดสินใจ (decided) ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภคคิดว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสภาวะแบบใดๆ ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้คือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าการราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นในภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

#### 5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (interaction of decision types)

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่เป็นสิ่งที่จะพบเห็นได้ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภท ก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะจิตใจที่จะต้องตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก เช่น ผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเร่งด่วนสำหรับครัวเรือนหรือไม่ตัดสินใจ และการตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทางใด ดังนั้น จะเห็นว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่สามารถจะพบเห็นได้

## การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

### 1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 54-55) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง สภาวะที่ ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความ ปรารถนาอีก เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับชื้อออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่ง สัปดาห์ ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวันในเวลาเช้า ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความ เป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง ในบางกรณี ผู้บริโภคแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่าง ความปรารถนากับความเป็นจริงแต่อาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได เช่น ผู้บริโภคอีก รายหนึ่งต้องเข็นรถ เพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานเพียงหนึ่งครั้งต่อปี อาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อ แตกต่างนั้นก็ได นั่นก็คือการไม่ยอมรับปัญหานั้นเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องให้ ส่วนประสมการตลาดเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการยอมรับปัญหาและทำให้ผู้บริโภคอยากแก้ไข ปัญหานั้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไข ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความ เป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นในการหาหนทางแก้ไขปัญหา เช่น เจ้าของรถที่ไม่สามารถติดเครื่องยนต์ให้ทำงานได้ถึงสัปดาห์ละ 5 วัน ย่อมหาหนทางแก้ไข โดยเร็ว ส่วนเจ้าของรถที่ไม่สามารถติดเครื่องยนต์ให้ทำงานได้เพียงปีละ 1 วัน ย่อมไม่มีความ กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ไขปัญหา ย่อม หมายความว่าต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป การค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือเลือกใน การแก้ปัญหา

สุพีร์ ลิ้มไทย (2543, หน้า 85) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือ อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้รับรู้ปัญหา เช่น ได้เห็น โฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งได้ภายใน ครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 187-188) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของการตระหนักการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหาเป็นความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างความต้องการและสถานการณ์จริงที่เพียงพอจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาขึ้น การรับรู้ถึงปัญหาเป็นผลที่เกิดจากผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่เป็จริง 1) สถานะความต้องการ เกิดขึ้นได้จากตัวแปรต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวหรือมากกว่า แรงจูงใจเป็นอิทธิพลเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางที่จะตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจเหล่านี้ จึงทำให้ลักษณะของบุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยม และเกณฑ์ประเมินมีผลต่อความต้องการ 2) สถานะเป็นจริง สามารถตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคได้โดยการทำให้เกิดอิทธิพลต่อ เพื่อน ญาติ และสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาได้

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 153) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา เป็นความต้องการจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการความสะดวก ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกละดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาเกิดจากที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่เป็นอยู่ จึงต้องแก้ไข ที่มาของการตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้บริโภคมีความตื่นตัว ซึ่งเกิดจากปัจจัยจูงใจหลายๆ ด้าน อีกทั้ง อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่เกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 83) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตระหนักการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น (needs) ที่ต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า ความจำเป็นนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา

สรุป การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง ขั้นตอนแรกของการตระหนักการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้ปัญหาเป็นความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการและสถานะความเป็นจริง โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริง จึงทำให้เกิด

การรับรู้ปัญหา ความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริง เช่น ได้วางแขนมิกลิน ได้วางแขนหมองคล้ำ ผู้บริโภคจึงพยายามหาผลิตภัณฑ์เพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

## 2. การค้นหาข้อมูล (information search)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 55-56) กล่าวถึง การค้นหาข้อมูลว่าเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทนำออกเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น
3. แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไปไว้ยังแหล่งนี้ได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะไปใช้ในการแสวงหาสารสนเทศ จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วและระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากอยู่แล้วย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ถ้าสารสนเทศมีอยู่น้อยย่อมแสวงหาเพิ่มเติมมาก และถ้าปัญหามีความสำคัญมากย่อมแสวงหาสารสนเทศมากและใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อยย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อยและใช้ความพยายามน้อย เมื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปแสวงหาสารสนเทศ นักการตลาดย่อมสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการนำสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งต่างๆ ที่กล่าวมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นการทำให้มีโอกาสขยายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น กรณีมีส่วนประสมการตลาดจำนวนมากมายอยู่ในแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคอาจไม่เก็บรวบรวมมาทั้งหมดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่แสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับรถยนต์คันใหม่ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาเครื่องยนต์คันเก่าที่ติดเครื่องยนต์ยาก อาจรวบรวมเฉพาะส่วนประสมการตลาดของรถยนต์เพียงตราเบนซ์ บี.เอ็ม.ดับบลิว. และเปอโอดี เท่านั้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกตราที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อนี้

เรียกว่า Evoked set ผลจากการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามขั้นตอนต่อไป

สฺุพีร์ ลีมีไทย (2543, หน้า 85) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว หรือความต้องการแล้ว จะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็หาข้อมูล เกี่ยวกับรุ่นราคา คุณภาพ ความคงทน และ บริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 209-210) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการค้นหาขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคที่จะต้องค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ สินค้าที่มีราคาสูงเท่าไรก็ยังคงการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น ในการค้นหาข้อมูลนั้นจะมีแบบในการค้นหาเพื่อจะรู้ว่าการค้นหามีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้าง ในการค้นหาข้อมูลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนดต่างๆ ในการค้นหาสามารถจะได้อามาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถจะมีวิธีที่จะได้มาของแหล่งสารสนเทศ นักการตลาดควรจะต้องรู้ว่าตัวกำหนดอะไรบ้างที่จะกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศ อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณาด้วยก็คือ การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการค้นหา ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดรู้ว่าการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างไรบ้าง การค้นหาข้อมูลสามารถจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วและได้เกิดการตระหนักถึงปัญหาสินค้านั้นไม่ได้ตอบสนองความพอใจของตนก็จะนำไปสู่การค้นหาสินค้าใหม่ขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของการซื้อสินค้าที่เป็นประจำหรือเป็นนิสัย เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการและแบบอย่างของการบริโภคก็จะนำไปสู่การค้นหาในที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง การค้นหาเป็นตัวแสดงถึงการจูงใจให้ค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่จะเข้ามายังตัวผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดสามารถจะกำหนดแหล่งของสารสนเทศที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะเป็นโอกาสอันดีที่จะเพิ่มตราสินค้าเข้าหาผู้บริโภคหรือเข้าสู่ตลาด

สฺุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 154) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล คือ ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูก

สนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อภายหลัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวถึง การค้นหาข้อมูลว่าผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยพิจารณาว่ามีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า หากข่าวสารยังไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นอีกมา เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อม ครอบครัว

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 83) กล่าวถึง การค้นหาข้อมูลว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จัก หรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งด้านบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง ที่เป็นคนรู้จัก
  2. แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า
  3. แหล่งสาธารณะชน (public sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่างๆ หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน
  4. แหล่งทดลอง (experiential sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ
- สรุป การค้นหาข้อมูล (information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล และเก็บรวบรวมสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็น ความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้ การค้นหาข้อมูลมีอยู่ 5 แหล่ง คือ
- 1) แหล่งด้านบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง ที่เป็นคนรู้จัก
  - 2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า
  - 3) แหล่งสาธารณะชน (public sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่างๆ หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน
  - 4) แหล่งทดลอง (experiential sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

### 3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 89) กล่าวว่า เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง จะหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ หรือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิงเมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 56) กล่าวถึง การประเมินผลทางเลือก ว่าเมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งที่เกิดวันเสาร์อาจเห็นว่ารถสกีวันบุหรีต้องโผล่กับคนที่สุด รถตราโตที่ไม่มีสกีวันบุหรีจำหน่ายจะถูกคัดออกไปจากการพิจารณา เป็นต้น หากเกณฑ์ในการประเมินค่ามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์แต่ละอย่างแล้วให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดทุกส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกันโดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย โดยวิธีนี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนรวมสูงสุดผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดที่จะยอมรับได้ หากผู้บริโภคยังประสงค์จะแก้ไขปัญหายอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศอีกได้ กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

สุพีร์ ลิ้มไทย (2543, หน้า 86) กล่าวว่า หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลทางเลือกก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้อง

พิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2546, หน้า 260) กล่าวว่า ในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัยคือ การตอบสนองต่อสารสนเทศ อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม และบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตในการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะต้องอาศัยสารสนเทศและจะต้องทำการตอบสนองสารสนเทศโดยเก็บเข้าไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์ ต่อจากนั้นผู้บริโภคก็ใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลและความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สำหรับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมจะประกอบไปด้วยการยินยอมแบบฉบับและสภาพที่มุ่งหวังซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 155) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดอย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวก็อาจจะมึวิธีการประเมินทางเลือกได้หลายวิธี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก ผู้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องทำการตรวจและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 83-84) กล่าวเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกไว้ดังนี้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้า A, B, C, D และทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าด้วย หากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อ น้ำอัดลม จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความทรงจำที่เคยบริโภคน้ำอัดลมมา กระบวนการประเมินผลนี้จะไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคคนนี้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ มา เช่น รถยนต์เพราะมีราคาแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกนี้ และถ้าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความประทับใจ ครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นที่จะต้องประเมินผลทางเลือกอีก เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว

สรุป การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) หมายถึง ผู้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องทำการตรวจและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (evaluative criteria) ต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้

สำหรับการประเมินผล เช่น ราคา ปริมาณ คุณสมบัติ ส่วนประกอบ หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543, หน้า 90) กล่าวว่า หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าตัดสินใจนั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณ สินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้น ตรายี่ห้อ นั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 56-57) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ หลังจากการประเมินค่าทางเลือกแล้ว ถ้าปรากฏว่ารถยนต์ตราเบนซ์อยู่ในอันดับหนึ่ง บี.เอ็ม.ดับเบิลยู. อยู่ในอันดับสอง และตราเปอโยต์อยู่ในอันดับสาม ซึ่งรถยนต์ตราเบนซ์น่าจะถูกซื้อมากที่สุด แต่มีอุปสรรคอื่นๆ เข้ามาขัดขวาง เช่น รถยนต์ตราเบนซ์ต้องรอนานจะถูกซื้อมากที่สุด แต่มีอุปสรรคอื่นๆ เข้ามาขัดขวาง เช่น รถยนต์ตราเบนซ์ต้องรอนาน 7 เดือนจึงจะได้รับ ส่วนรถยนต์บี.เอ็ม.ดับเบิลยู. ต้องรอนาน 5 เดือนจึงจะได้รับรถ และรถยนต์ตราเปอโยต์ต้องรอนาน 2 เดือนจึงจะได้รับรถ ดังนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อรถยนต์ตราเปอโยต์ก็ได้ ในขั้นตอนการซื้อนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริภคลงมือซื้อจริง

สุพีร์ ลิ้มไทย (2543, หน้า 86) กล่าวว่า หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็เกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 155) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อว่า เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมี ความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกใน

เรื่องต่างๆ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 84-85) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้า จากที่ไหน ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกหรือร้านจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านค้า เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการเสริม และนำมาวางแผนพัฒนาร้านค้าตนเองได้

สรุป การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือก ตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด หรือผู้บริโภคอาจจะมี ความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 57) กล่าวถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าหลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

สุพีร์ ลิ้มไทย (2543, หน้า 86) กล่าวว่า เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จะซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 155) กล่าวถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) คือ ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ หรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังจากการซื้อซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวเกี่ยวพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าเป็นการอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็พอใจในสินค้าและบริการนั้น แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 85) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาวลักษณะของสินค้า เพราะผู้บริโภคคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งความไม่พึงพอใจนี้จะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภค ภายหลังการขายสินค้าหรือบริการ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะในการรักษาลูกค้าเก่าจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่าการหาลูกค้าใหม่

สรุป พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หมายถึง ภายหลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

นลินี ศิริจันทร์ (2543, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวขาวในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิววาสลีน ร้อยละ 35 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง เพราะมาตรฐานของเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับ มีถึงร้อยละ 72.5 และ 57.69 และจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 92.4 และเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น ร่องลงมา ได้แก่ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ร้อยละ 70.44 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ยิ่งระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ เพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอาง เนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้ และชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจนี้มาก ส่วนพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลา มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

หทัยวรรณ เกษมรัตน์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวอนามัยของผู้บริโภคสตรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่เหลวอนามัยส่วนใหญ่ ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ร่องลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การชำระโดยเงินสด คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือยี่ห้อของสบู่เหลวอนามัย มีพฤติกรรมการซื้อโดยเน้นราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์หลากหลาย และราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเภทของสินค้า

ส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการใช้ คุณภาพไม่ดีเหมือนที่ได้รับคำแนะนำมา ไม่มีสินค้าขนาดทดลองเพื่อทดลองใช้

นवल เรื่องอมรกิจ (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี ถึงร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.3 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมในด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ที่เคยทำกับ เส้นผมคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เคยสระผมและนวดผม ร้อยละ 66.8 เคยใช้มูท เจล น้ำมัน เพื่อจัดทรง ร้อยละ 55.3 เคยบำรุงผม ร้อยละ 47.5 เคยย้อม/เปลี่ยนสี/ฟอกสีผม และ ร้อยละ 38.3 เคยตัดผม/ยัดผม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และจะซื้อเมื่อของที่ใช้อยู่หมดไป โดยการตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง และรับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากโทรทัศน์ ในด้านกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมพบว่า ขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา ได้แก่ กระบวนการหลังการซื้อ การเสาะหาข้อมูล การซื้อจากร้านที่เลือก และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ตราสินค้า/ ยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อ รูปทรงสีสันทนของสินค้า ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการลดแลก แจกแถมสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ มี

ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

กรรณก เทพสุภรณ์วัฒน์ (2549, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของสตรี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้คือ มีอายุระหว่าง 15-56 ปี ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-29 ปี ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกว่า ปริญญาตรีร้อยละ 37.9 ปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 สูงกว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 3.6 ลักษณะการกระจายของอาชีพ แบ่งเป็น พนักงานบริษัทร้อยละ 24.8 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.2 ค้าขาย ร้อยละ 17.6 นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 25.2 ว่างาน ร้อยละ 4.0 แม่บ้าน ร้อยละ 4.2 รายได้ต่อเดือนแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 19.9 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 35.2 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.0 20,001-30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.8 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น โสดร้อยละ 59.2 แต่งงาน ร้อยละ 37.2 หย่าร้าง ร้อยละ 3.0 หม้าย ร้อยละ 0.6 ผลจากการสำรวจพบว่า เมื่อราคาเครื่องสำอางแพงขึ้น ขณะที่รายได้ของคนส่วนใหญ่ลดน้อยลง ผู้หญิงมีการใช้ครีมบำรุงผิวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ลดลง ในปี 2540 การใช้จ่ายเพื่อครีมบำรุงผิวต่อคนต่อเดือน เฉลี่ยเท่ากับ 295.00 บาท ขณะที่ในปี 2541 ปริมาณการใช้ครีมบำรุงต่อคนต่อเดือนลดลงมาเหลือเพียงเฉลี่ยเท่ากับ 227.50 บาท คิดเป็นการใช้จ่ายครีมบำรุงผิวที่ลดลงถึงร้อยละ 22.88 เมื่อเทียบกับปีก่อน การปรับตัวของผู้หญิงต่อการใช้ครีมบำรุงเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป มีลักษณะดังนี้ ร้อยละ 70.58 ตอบว่ามีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางจำนวนมาก ส่วนร้อยละ 29.32 ตอบว่าไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากใช้ครีมบำรุงไม่มากนัก และมีรายได้ดีที่พร้อมจะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ตนต้องการ ในกลุ่มที่ตอบว่ามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง แบ่งแยกออกได้ดังต่อไปนี้ ปรับไปใช้ครีมบำรุงที่ราคาถูกลง ร้อยละ 27.2 ปรับทั้งด้านราคาและปริมาณที่ใช้

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

ดิทมาร์, บีที, และฟรีส (Dittmar, Beattie, & Friese, 2006, February 24) ได้ทำการศึกษาเรื่องความมุ่งหมาย การพิจารณาตัดสินใจ และแนวความคิดของตนเองในสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจรูปแบบด้านสังคมจิตวิทยา สำหรับกระตุ้นการซื้อ ซึ่งคาดว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ระบุตัวตนและสังคมที่อาศัยอยู่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน เป็นแบบลิคเคิร์ตสเกล 6 ระดับ ในแบบสอบถามจะสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อและสิ่งที่จะซื้อ ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นสเกลที่วัดแนวโน้มสิ่งทีกระตุ้นการซื้อ ตอนที่ 2 ให้ระบุความถี่ในการซื้อสินค้า 9 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ อุปกรณ์กีฬา เครื่องครัว เสื้อผ้า สินค้า

เกี่ยวกับดนตรี เครื่องประดับ หนังสือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับนันทนาการและรองเท้า และสินค้าใดที่ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน ตอนที่ 3 ให้เรียงระดับการพิจารณาซื้อสินค้าจริงๆ จากที่ได้รับวางแผนไว้ ตอนที่ 4 ระบุว่าไม่ได้วางแผนซื้อสินค้าอะไรใน 9 ชนิดนั้น ตอนที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้เรียงระดับความสำคัญตามเหตุผลการซื้อ 6 ประการตามแต่ละชนิดสินค้า ได้แก่ เหตุผลทางเศรษฐกิจ (ความคุ้มค่า, การใช้ประโยชน์) อารมณ์ (ทำให้อารมณ์ดีขึ้น) แนวความคิดของตนเองเกี่ยวกับการพิจารณาการซื้อ (ทำให้รู้สึกเหมือนคนที่อยากจะเป็นมากขึ้น, แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว, ปรับปรุงตำแหน่งทางสังคม) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักเรียนที่เข้าร่วมในการเปิดภาคฤดูร้อนของมหาวิทยาลัยในอังกฤษตอนใต้ โดยสอบถามผู้ที่มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมการศึกษาคั้งนี้จำนวน 61 คน (ชาย 27 คน หญิง 34 คน) อายุเฉลี่ย 34.2 ปี (ระดับ 21-54 ปี) ใช้การวิเคราะห์สถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (แมนโนวา: MANOVA, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ) จากการศึกษาพบว่า อายุ มีสิ่งกระตุ้นการซื้อที่แตกต่างกันและการพิจารณาตัดสินใจก็จะค่อนข้างยากกว่าที่คาดหวัง และขอบเขตนิสัยการซื้อจากสิ่งกระตุ้นของบุคคลก็มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยสำหรับการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นการซื้อ

เฟอร์เบอร์ และโรเบิร์ต (Ferber & Robert, 2006, February 7) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับไต้หวันของผูบริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับไต้หวันของผูบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไต้หวันของผูบริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับไต้หวันของผูบริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไต้หวัน ของผูบริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มผูบริโภคที่เคยมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับไต้หวัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผูบริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี ถึงร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.3 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับไต้หวัน ในด้านกิจกรรมที่เคยทำกับ ไต้หวัน คือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เคยใช้สเปรย์ ร้อยละ 66.8 เคยใช้ครีม ร้อยละ 55.3 เคยใช้ลูกกลิ้ง ร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับไต้หวัน จากห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับไต้หวัน ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และจะซื้อเมื่อของที่ใช้หมดไป โดยการ

ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง และรับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับได้วงแขน จากโทรทัศน์ ในด้านกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับได้วงแขน พบว่า ขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา ได้แก่ กระบวนการหลังการซื้อ การเสาะหา ข้อมูล การซื้อจากร้านที่เลือก และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับได้วงแขนของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อ รูปทรงสีสันทนของสินค้า ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการลดแลก แจกแถมสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับได้วงแขน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

กูเทียเร่ (Gutierrez, 2006, February 24) ได้ทำการศึกษาเรื่องตัวกำหนดการวางแผนและแรงกระตุ้นการซื้อ กรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์ โดยสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 6 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (hair styling) 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (hair care) 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (facial skin care) 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและลำตัว (hand and body care) 5) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นได้วงแขน (deodorants) และ 6) เครื่องแต่งหน้า (make-up) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก มุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้การวัดพฤติกรรมมากกว่าการวัดด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเมืองฟิลิปปินส์ จำนวน 502 คน ข้อมูลประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 982 ชนิด 299 ประเภท ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 181 ตราที่มีชื่อเสียง แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกกระตุ้นหรือถูกวางแผนไว้แล้วหรือไม่ ตัวแปรตามตั้งคำถามโดยคำถามง่าย ๆ คำตอบที่ต้องการคือใช่ หรือไม่ใช่ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 (1-น้อยที่สุด หมายถึง ไม่เคยวางแผนเลย ถึง 5-มากที่สุด หมายถึง ได้วางแผนไว้แล้วว่าจะซื้อครั้งต่อไป โดยเห็นจากโฆษณา) จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 85 ของสตรีอายุ 26-40 ปี จะอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน 1 ในสมาชิกจะอายุน้อยกว่า 18 ปี อย่างน้อยที่สุดร้อยละ 55 ของสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้มียรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,001 บาทต่อเดือน (370 ดอลลาร์สหรัฐ) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้วางแผนตัดสินใจซื้อไว้แล้ว ระดับสูง ร้อยละ 82 และร้อยละ 82.8 ได้ตัดสินใจในตราสินค้าไว้ล่วงหน้าแล้ว จากการศึกษาวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถาม แสดงว่าการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ การเปรียบเทียบตราสินค้า และอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่มี

อิทธิพลต่อการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผน และ (หรือ) แรงกระตุ้นในการซื้อและค่านิยมในการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ของเพียร์สัน เท่ากับ .605 ที่ระดับนัยสำคัญ .001 การทดสอบแบบ 2 ทาง ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการค้าปลีกในการค้นหากลยุทธ์การตลาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องสำอางและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้นั้นส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไปและเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว