

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดชลบุรี” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำรา การค้นคว้าอิสระ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย ซึ่งวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

ภาพรวมของตลาดนมพาสเจอร์ไรส์
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมของตลาดนมพาสเจอร์ไรส์

ตลาดนมพร้อมดื่มในไทยมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยเป็นนมยูเอชทีกว่า 6,000 ล้านบาท นมถั่วเหลืองกว่า 5,800 ล้านบาท นมพาสเจอร์ไรส์กว่า 2,500 ล้านบาท และโยเกิร์ตอีกกว่า 10,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2551)

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอัตราการขยายตัวจะไม่สูงนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์ นั้นมีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ขยายตัวอย่างมาก รวมทั้งการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาดในการดึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งนอกจากจะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศแล้ว ในอนาคตยังเป็นโอกาสในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมในภูมิภาคอีกด้วย ปริมาณการผลิตขยายตัวแต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ

กระทรวงเกษตรฯ คาดว่าปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการณรงค์บริโภคนม ซึ่งส่งผลให้ตลาดนมโรงเรียนยังมีแนวโน้มเติบโต ส่วนตลาดนมเชิงพาณิชย์นั้นเติบโตตามจำนวนประชากรและกระแสการบริโภคนมเป็นอาหารเสริมสุขภาพ

อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในประเทศนั้นมีการเก็บรวบรวมเฉพาะความต้องการน้ำนมดิบเพื่อป้อนโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อัตราเพิ่มขึ้นของความต้องการน้ำนมดิบเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณน้ำนมดิบที่ส่งเข้าโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมควรประเมินความต้องการน้ำนมดิบของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด เนื่องจากจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงความต้องการน้ำนมดิบทั่วประเทศ อันจะมีผลอย่างมากในการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงโคนม และธุรกิจผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆ (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2551)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่า ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมโดยรวมนั้นจะมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์นมในบางประเภท โดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ และนมแคลเซียมสูงที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2548 ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามอง เนื่องจากคาดการณ์ว่าการแข่งขันในผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้จะมีสีสันและมีความรุนแรงมากขึ้น

สำหรับปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม คือ ผู้บริโภคที่ถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขณะที่ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาด โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และการเปิดเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ไทย-ออสเตรเลีย และไทย-นิวซีแลนด์ ขณะเดียวกันสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพึงระวังในปี 2550 คือ ปัญหาการขาดแคลนนํ้านมดิบในประเทศที่เริ่มมาตั้งแต่ปลายปี 2549 และราคานมผงที่นำเข้าจากต่างประเทศมีการปรับตัวสูงขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ระบุว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์นมในปี 2550 นับเป็นธุรกิจเติบโตต่อเนื่องที่น่าจับตามอง โดยคาดการณ์การแข่งขันในธุรกิจนี้จะมีแนวโน้มเข้มข้นมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการที่บรรดาผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมขยายตัว ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจ คือ การหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการดึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมในไทย ซึ่งตลาด

ผลิตภัณฑ์นมในไทยนั้นเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศมาก เนื่องจากยังมีโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก โดยปัจจุบันอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมต่อหัวของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ การเข้ามาตั้งโรงงานในไทยยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดในภูมิภาคเอเชียที่ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกัน ดังนั้น แนวโน้มในอนาคตนั้นไทยจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของภูมิภาค (Logisticnews, ออนไลน์, 2551)

แม้ว่าอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่หากมองที่อัตราการบริโภคนมของคนไทยปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำคือ 18.4 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างมองว่าตลาดไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงมาก รวมทั้งยังมองไปถึงตลาดภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีประชากรที่มากถึงร้อยละ 60.0 ของประชากรโลก ในขณะที่ภูมิภาคนี้ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมต่อหัวอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน จึงเท่ากับว่ายังมีโอกาสสูงในการเจาะขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งในไทยและการอาศัยเป็นฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปเจาะตลาดประเทศต่างๆในภูมิภาคนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2551)

เนื่องจากพบว่าคนไทยส่วนใหญ่จะดื่มนมเพียง 2 แก้วต่อวัน คือ ในช่วงตอนเช้าและก่อนเข้านอน โดยมีกลุ่มจำนวนน้อยที่ดื่มนม 3 แก้วต่อวัน หรือประมาณ 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนสิงคโปร์มีปริมาณการดื่มนมมากกว่า 4 เท่า ขณะที่ยุโรป 100 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งมองแล้วตลาดนมในไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก

นอกจากเพิ่มความถี่ในการดื่มนมแล้ว ยังรวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจคุณค่าของนม ที่มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มเด็กเล็กถึงอายุ 20 ปี ที่ส่วนใหญ่จะดื่มนมเพื่อการเจริญเติบโต แต่พอหลังจาก 20 ปีแล้วจะลดปริมาณการดื่มนมแล้วหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นๆเพิ่มขึ้น (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2551)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเขาเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการซื้อ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจตลาดผู้บริโภคและผู้บริโภคส่วนบุคคลได้แก่ ขนาดของตลาดผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภค การตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค และการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Bearden, Igram & Laforge, 2005, p. 56)

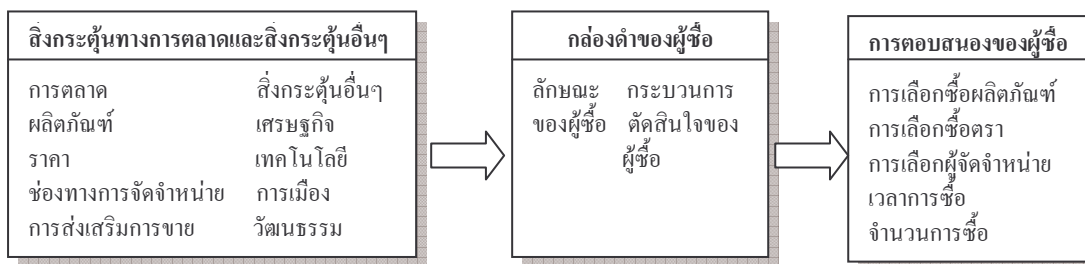
พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อ ไม่ใช่เรื่องง่าย และถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำกรซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (Kotler & Armstrong, 2545, p. 91)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อเข้ามาภายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ



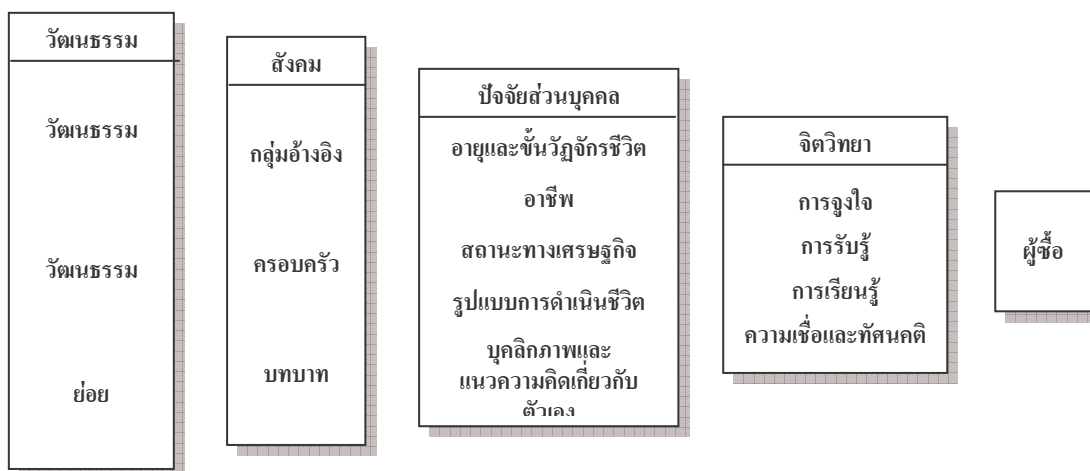
ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong, 2545, p. 92)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องคำ ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนในการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าในกล่องคำของผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong, 2545, p. 91)

ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ (Kotler & Armstrong, 2545, p. 92)



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2545, p. 92)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจำเป็นต้องและชั้นสังคมของบริโภค

วัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

ทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาดหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้

นักการตลาดพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอุปกรณ์หรือเสื้อผ้าสำหรับการออกกำลังกาย อุตสาหกรรมอาหารไขมันต่ำและอาหารที่ได้จากธรรมชาติ การให้บริการเพื่อสุขภาพและฟิตเนส การเปลี่ยนแปลงความต้องการเป็นแบบไม่มีพิธีรีตองเป็นผลทำให้เกิดความต้องการเสื้อผ้าลำลองและเฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านเรียบง่ายเพิ่มมากขึ้น ความปรารถนาที่ต้องการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น เตาไมโครเวฟและอาหารจานด่วน

วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน (Shared value systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ในสถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้

ชั้นสังคม

เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม (Social classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายๆกัน

การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษาฐานะและปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่มครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่ม

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วมพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership group) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ

ความสำคัญของกลุ่มผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยอมรับนับถือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวจะไม่ถูกระทบจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลมากนักเพราะทั้งผลิตภัณฑ์หรือตราไม่เป็นที่สังเกตเห็นโดยผู้อื่น

ครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดคนในสังคม และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลายนักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ความเกี่ยวข้องของสามีและภรรยาจะแตกต่างกันมากต่อประเภทผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ บทบาทการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในอเมริกา ตามธรรมเนียมภรรยาจะเป็นผู้ซื้อหลักของผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า แต่ทั้งหมดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้หญิงกว่าร้อยละ 70 จะทำงานนอกบ้านและเต็มใจที่จะให้สามีทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อครอบครัวมากขึ้น เช่น ผู้หญิงในปัจจุบันจะใช้จ่ายประมาณร้อยละ 45 สำหรับรถยนต์ และผู้ชายจะใช้จ่ายประมาณร้อยละ 40 สำหรับการเลือกซื้ออาหาร

บทบาทและสถานะ

แต่ละคนอาจอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์การต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลใน แต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรของชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

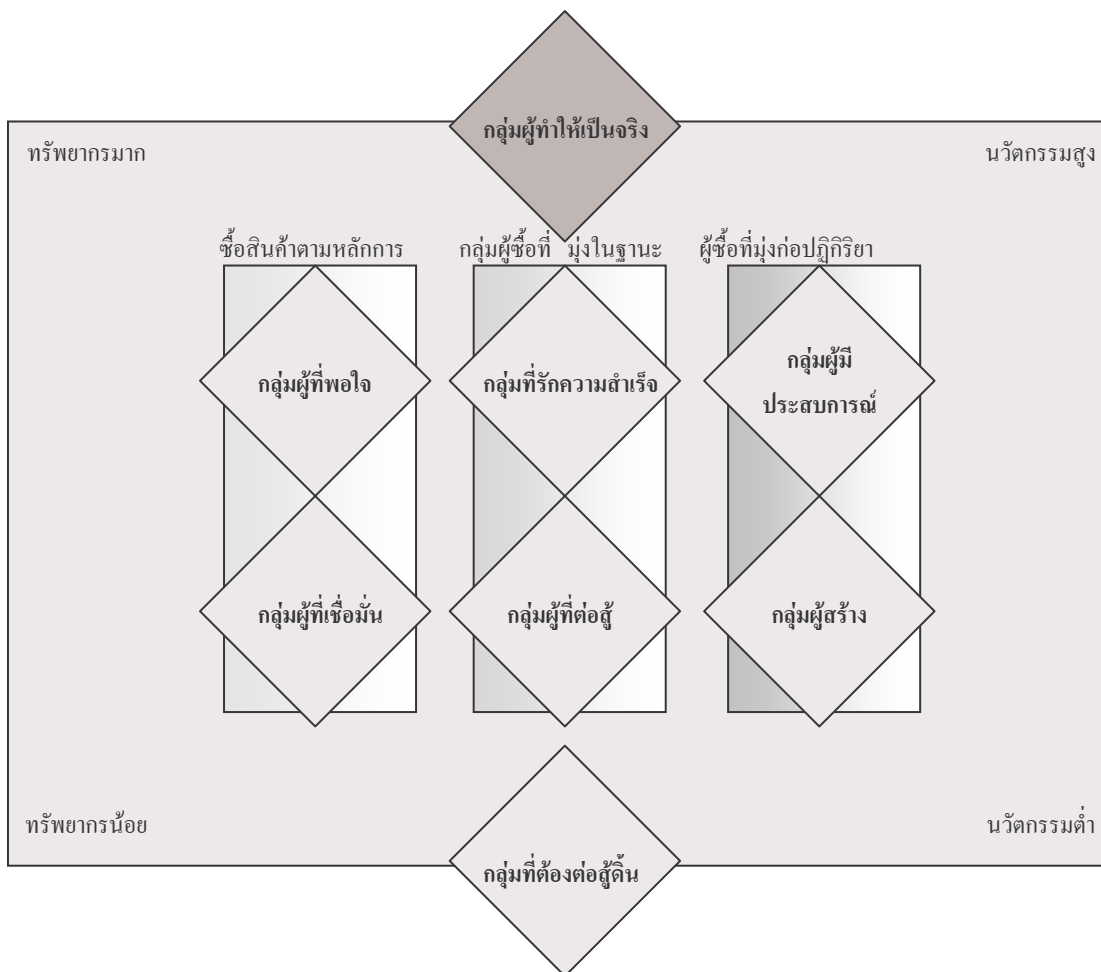
อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตามภาพประกอบแสดงขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูป

ของชั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น ชั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในชั้นอื่นที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก) และอื่นๆ

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด	คนโสด	คนสูงอายุที่แต่งงาน
คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่ได้แต่งงาน
คู่สมรสที่มีบุตร	คู่สมรสที่มีบุตร	
ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คู่สมรสที่บุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

ภาพที่ 4 ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Kotler & Armstrong, 2545, p. 97)



ภาพที่ 5 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบ VALS (Kotler & Armstrong, 2545, p. 99)

กลุ่มที่มุ่งที่ตัวเอง ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตามหลักการ (Principle-oriented consumer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาตามทัศนคติของตนเอง กลุ่มผู้ซื้อที่มุ่งในฐานะ (Status-oriented buyers) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าตามปฏิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น และผู้ซื้อที่มุ่งก่อปฏิริยา (Action-oriented buyers) คือ ผู้ที่ซื้อจากแรงขับของตนเองเพราะมีความปรารถนาที่จะทำกิจกรรมซึ่งมีหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยง

ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มยังถูกจำแนกออกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant resources) หรือกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย (Minimal resources) โดยพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สุขภาพ ความมั่นใจ พลังงาน และปัจจัยอื่น ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรสูงหรือต่ำจะถูกจำแนกโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นกลุ่มที่มุ่งที่ตัวเองหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่กลุ่มผู้ทำให้เป็นจริง (Actualizers) จนถึงกลุ่มที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของผู้มีทรัพยากร เป็นกลุ่มที่สามารถบริโภคสินค้าได้ตามความต้องการของตัวเองได้ และมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่

เกิดขึ้นได้ กลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่พอใจ (Fulfilleds) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามหลักการของตัวเอง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ กลุ่มที่รักความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น และกลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามความปรารถนาที่จะกระทำชอบเข้าสังคม

ในทางตรงข้ามพวกที่มีทรัพยากรน้อยที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนในการบริโภคสินค้าและยอมรับนวัตกรรมต่ำ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มเช่นกัน คือ กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยแต่จะซื้อสินค้าตามหลักการของตัวเอง กลุ่มผู้ต่อสู้ (Strivers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยในการซื้อสินค้าตามปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น ชอบเข้าสังคม และกลุ่มผู้สร้าง (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและซื้อสินค้าตามความปรารถนาที่จะกระทำ

การจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อได้

บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวรบุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่นความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ พบว่าผู้บริโภคที่ชอบกาแฟเข้มข้นมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่ชอบเข้าสังคมสูง ดังนั้น ในการดึงดูดใจลูกค้า กาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟอื่นๆ จึงสร้างสภาพแวดล้อมในร้านให้คนรู้สึกผ่อนคลายและเป็นที่ยอมรับสังสรรค์นอกเหนือจากเป็นร้านจำหน่ายกาแฟ

นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี” ดังนั้นการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

การจูงใจ

แต่ละคนมีความต้องการ (Need) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

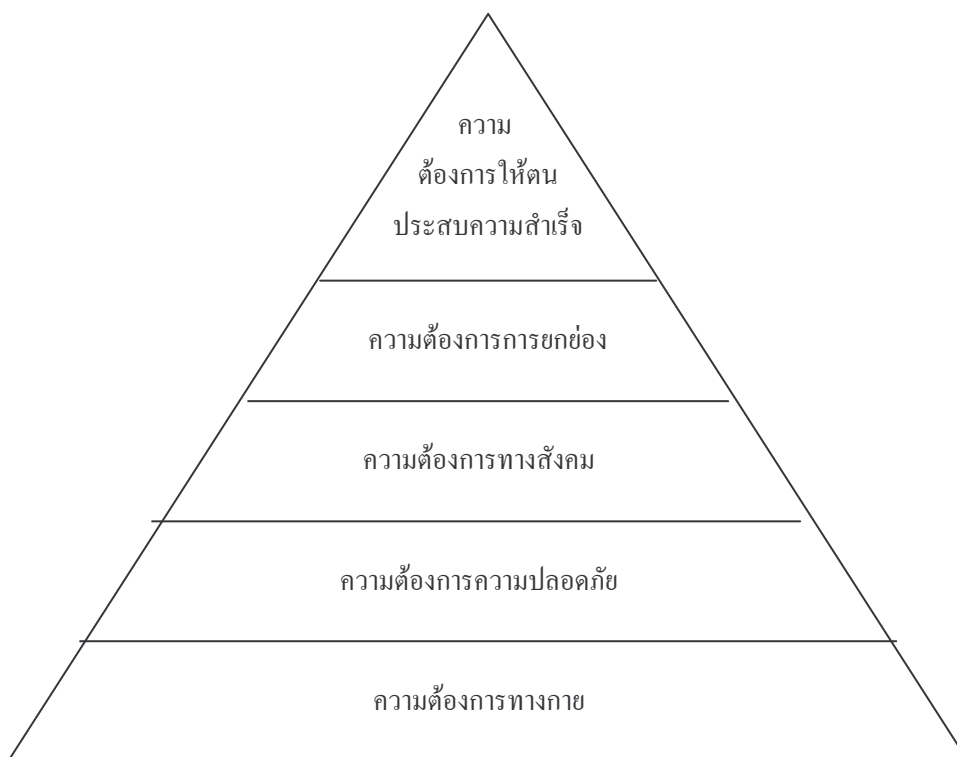
ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังงานทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเอง

นักวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้เก็บผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเล็กเพื่อเปิดเผยถึงแรงจูงใจลึกๆ ที่มีต่อการเลือกสินค้า นักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทางอ้อม และ “เทคนิคการฉายภาพ” หลายเทคนิคเพื่อดึงความเป็นตัวเองออกมา เช่น การเชื่อมต่อกำพูด การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การแปลความหมายของภาพ และการแสดงบทบาทสมมติ นักวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบสิ่งที่น่าสนใจและสรุปได้ว่าอะไรควรอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องของการซื้อ การศึกษาที่ยอดเยี่ยมหัวข้อหนึ่งสรุปว่าผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคลูกพรุน เพราะเชื่อว่าการบริโภคจะทำให้ผิวเหี่ยวแห้ง ดูเหมือนคนป่วยและมีอายุ เทคนิคเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพที่ 6 เรียงลำดับความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs)



ภาพที่ 6 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Kotler & Armstrong, 2545, p. 101)

การรับรู้

บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกันเนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉพาะบุคคลได้เห็นได้ยินสื่อโฆษณา มากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวที่เข้ามากับความรู้สึกที่มีอยู่ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว คนมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเองทำให้เกิด การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้หรืออธิบายว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้ละครหรือโฆษณาซ้ำๆ เพื่อส่งข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย

การเรียนรู้

เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดพวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาแรงขับกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อมันมีผลโดยตรงต่อ สิ่งที่เป็นกระตุ้น (Stimulus object)

ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาดคือ นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ใช้ตัวนำที่จูงใจ และใช้การเสริมแรงทางบวก

ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคคลมีทัศนคติสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่ามีพลังต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิภณภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler & Armstrong, 2545, p. 103)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ภาพที่ 7 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคจึงซื้อเพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การ ค้นหาปัญหาหรือความต้องการ (3) การ ประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 7 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10)

ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อไม่ใช่เรื่องง่าย และถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการตลาด (Kotler & Armstrong, 2545, p. 91)

ประเภทของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคโดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ภาพที่ 8 แสดงถึงประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

	ทุ่มเทพความพยายามสูง	ทุ่มเทพความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตรามีมาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตรามีน้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 8 พฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 ประเภท (Kotler & Armstrong, 2545, p. 103)

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทพความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทพความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งทีแสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากพัฒนาความเชื่อของผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต่องทุ่มเทพความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์รวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ

โดยอธิบายถึงประโยชน์การใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้อง
จูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสงสัย

พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้น
เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์
ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย
ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นอาจเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงเพราะ
พรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับ
ราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดมีราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อทราบว่าความแตกต่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มาก
นัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลายๆร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการ
ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสม หรือหาซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post purchase dissonance) หรือความ
กังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของตราที่ซื้อหรือได้ยินว่าพรมตราที่ไม่ได้ซื้อดีกว่า
ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้
ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้
ซื้อมีความทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันไม่มาก
นัก เช่น การซื้อเกลือผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้าน
และหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะ
มีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้าง
ทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์
มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดู
โทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand
familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มี
ทัศนคติที่มั่นคงต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมมีความ
พยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อ
เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วย
พฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งอาจมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรใช้การส่งข้อมูลซ้ำๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผนโฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ต่อกัน

พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อลูกกอล์ฟ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มี การประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่าง กลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย โดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้า และทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมกรแสวงหาความหลากหลาย โดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่างและการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่ (Kotler & Armstrong, 2545, p. 105)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร จากภาพที่ 9 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนทุก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2545, p. 105)

จากภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองใน ภาพที่ 7 เพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual state) ของตนเอง และสถานะที่ปรารถนา (Desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) นักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจูกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของ

แหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยกันประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth-sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดวอดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้ามีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำ และต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลแอนนาเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตรา ข้อมูลยังช่วยเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบครอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่างๆในด้านใดบ้าง

การประเมินทางเลือก

นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบครอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีหรือบางกรณีอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตาม

สัญญาสัญญาบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบ ถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้าง ความตั้งใจซื้อขึ้น โคนปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคอาจ ถูกขึ้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of other) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หากสามีของแอนนาารู้สึกว่าแอนนาควรซื้อ กล้องที่มีราคาถูกที่สุด จะทำให้แอนนามีโอกาสซื้อกล้องราคาแพงน้อยลง

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situational factor) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้จะ รู้สึกประทับใจสินค้านั้น

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับ คุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและจิตใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบาย

ใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อทุกครั้งไม่มากนักน้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ (New customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณารวมรวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของกลุ่มน้อยกว่า นักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กิจการ ธุรกิจต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร ปัจจุบันเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและ

พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการด้วยกันคือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจะมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป ก็คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการทำกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้เป็นผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายให้สินเชื่ หรือนโยบายให้ส่วนลด ส่วนลดการค้าหรือส่วนเพิ่มปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถานบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถานบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดช่องทางจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical distribution) การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกวิธีการขนส่ง

(Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องคำนึงจะต้องเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Product mix)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกแจงตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชครางวัลต่างๆ ฯลฯ

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงแต่บางอย่างต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการสังคม (Social objective) และความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองมากเกินไปจนถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะสร้าง

ภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่องค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษต่อประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้านการเสนอเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมพล จันทร์เนตร (2547) การค้นคว้าอิสระเรื่อง”ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการคิ่มนมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการคิ่มนมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคร้สแควร์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการคิ่มนมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ควรหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ควรมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ แตกต่างกันได้ผลต่อการคิ่มนม แตกต่างกันได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ผลต่อการคิ่มนม แตกต่างกันได้ อาชีพ แตกต่างกันได้ผลต่อการคิ่มนม แตกต่างกันได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้ผลต่อการคิ่มนม แตกต่างกันได้ สถานภาพการสมรส แตกต่างกันได้ผลต่อการคิ่มนม แตกต่างกันได้ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการคิ่มนมของผู้บริโภค

ชัยวัฒน์ ตูลสุข (2548) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มโดยใช้ความบังเอิญ (Accident sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจ

รายการ (Check-list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋อง ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

พรพงษ์ ขุตระกูล (2548) การค้นคว้าอิสระเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มโดยใช้ความบังเอิญ (Accident sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) และแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคร์-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้าน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กัน