

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่ององค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดยุควิถีชีวิตใหม่
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิชาการกำหนดความหมายไว้ ดังนี้ Kotler and Gerry (2015, p. 438) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010, p. 38) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Engel, Blackwell and Miniard (2001, p. 46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายที่นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ทั้งการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

##### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้รับรู้ถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการจูงใจชักนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งในครั้งต่อไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยอิทธิพลในการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจและปัจจัยต่าง ๆ มีอยู่ในความนึกคิดมีการสร้างสมและขัดเกลาจากจิตใจของบุคคลถึงเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ณัฐรุจา พงศ์พัฒน์ (2561, หน้า 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ สิ่งเร้าต่าง ๆ จะส่งไปยังกล่องคำของผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแต่ละบุคคล ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกล่องคำของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กล่องคำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558, หน้า 6) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อและลักษณะการสั่งซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการสั่งซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560, หน้า 10-11) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบของตาราง ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.1** วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์, 2560, หน้า 10-11)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1) คุณสมบัติ/องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างของคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์, 2560, หน้า 10-11) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1) ผู้ริเริ่ม                                      2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ                              4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้งาน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	รับรู้โอกาสการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดฤดูใดในการบริโภคแต่ละปี ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	รับรู้ช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย และ เว็บไซต์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	รับรู้ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากข้อมูลเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม 7 ข้อคือ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไรและทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้า หรือบริการของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของผู้บริโภค

### 3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าเพื่อให้  
ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขต  
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด  
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลอง ตาม  
แบบของ Meldrum & McDonald (2007, pp. 69-70) ที่ได้เสนอแบบจำลอง กล้องดำของผู้ซื้อตาม  
รูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบาย  
รายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามภาพที่ 2.1 ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือแบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (Meldrum & McDonald, 2007, p.70 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 14)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกระบวนการในรายละเอียดทั้ง 3 ส่วน ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่

3.1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic condition) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เศรษฐกิจประสบกับภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ย่อมจะส่งผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อที่ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากจนทำให้รายได้ที่มีอยู่ของผู้บริโภคมีอัตราส่วนที่ลดลง ก็จะส่งผลทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง เมื่อเป็นเช่นนี้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคก็ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย สินค้าที่เคยซื้อในปริมาณหนึ่งที่จะลดปริมาณการซื้อลง สินค้าที่เคยซื้อมาอุปโภค บริโภค จะไม่มีการซื้อเลย สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพก็จะซื้อในปริมาณเท่าเดิม สินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยก็จะมี การลดปริมาณหรืองดการซื้อขาย รวมไปถึงพฤติกรรมการวางแผนการซื้อโดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่วางแผนการซื้อสินค้า หรือวางแผนใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะกระทำตัวเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะสร้างเนื้อสร้างตัว

3.1.2 เทคโนโลยีใหม่ (New technology) ปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินออนไลน์จากการสั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงลูกค้าสามารถเข้าถึง เว็บไซต์และซื้อสินค้าของกิจการได้ตลอดเวลา ได้แก่ ดูผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ดูผ่าน PDA (Personal Data Commerce) หรือดูผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นแล้วภาคบริการและอุตสาหกรรมภายในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เห็นได้จากกรณีของการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตและการควบคุมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเจริญรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมการผลิต เทคโนโลยีสมัยใหม่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นจึงช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3.1.3 สื่อต่าง ๆ (Media) ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การจัดงาน แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสำหรับเจ้าของ จะเห็นสินค้าและบริการในงานแสดงสินค้า ที่จัดแทบทุกอาทิตย์ หลาย ๆ ที่สลับกันไป ผู้บริโภคเยี่ยมชมและจับจ่าย ซึ่งนิทรรศการสินค้าต้องใช้สื่อโฆษณาในด้านต่าง ๆ เช่น สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของโปรโมชั่นทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและพูดถึงมากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมี การโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

3.1.4 กฎหมายและการเมือง (Law and politics) เช่น การปรับ เพิ่มการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร คณะรัฐมนตรีหรือรัฐบาล เป็นต้น จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น การกักตุนสินค้าของพ่อค้าเพื่อสร้างสิ่งทีในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในทางลบทำให้ ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความผันผวนที่เกิดขึ้นในที่สุดและเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่า แนวโน้มราคาสินค้าและสภาพทางการเมืองจะมีเสถียรภาพมากขึ้น

3.1.5 สังคมและวัฒนธรรม (Social culture) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท วัฒนธรรม และสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับมาปฏิบัติ บุคคลในสังคมเดียวกันมักยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเดียวกัน เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลที่ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ส่งผลให้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ย่อมแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

3.1.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อที่จะกระตุ้นความอยากซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คน โดยทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อ

3.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อหรือ บุคลิกภาพ (Characteristics) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคลและทำให้เกิดเป็นอุปนิสัยส่วนตัว ที่กลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (Personal circumstances) อาทิเช่น ตำแหน่งทางสังคม ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเข้าถึงความไว้วางใจ เป็นต้น และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) ที่ประกอบได้ด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 160-166) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem or need recognition) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถที่จะเกิดขึ้นเองหรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นถึงความต้องการ และผู้บริโภคสามารถที่จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งที่กระตุ้น และตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 160-166) การรับรู้ถึงปัญหาได้มีนักวิชาการได้กล่าว ดังนี้

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, หน้า 186) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองได้นั้น ความต้องการนั้นจำเป็นต้องถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น

ภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ความต้องการของตนเองเป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดตามที่กล่าวข้างต้นในชีวิตประจำวันทุกคนมีปัญหาและความต้องการการตอบสนอง

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 139) กล่าวว่า การยอมรับปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคลกับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้คอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้ ในด้านการตลาด การโฆษณา หรือพนักงานขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ โดยการชี้ถึงจุดบกพร่องของสินค้าคู่แข่ง เช่น โฆษณาเครื่องเล่นแผ่นซีดีดีกว่าระบบสเตอริโอ เป็นต้น

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559, หน้า 115) กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น ซึ่งมักจะเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา เช่น นักศึกษานั่งเรียนอยู่เกิดความหิว และสิ่งที่พึงปรารถนาคืออาหารที่ช่วยตอบสนองความจำเป็นทำให้เกิดความตระหนักถึงความจำเป็นของตนเอง

ในชีวิตประจำวันทุกคนมีปัญหาและความต้องการการตอบสนอง สามารถแบ่งรูปแบบการแก้ไขปัญหาได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 187)

(1) พฤติกรรมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routinized response behavior) มักเกิดขึ้นกับความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และมักจะมีทางเลือกที่เลือกปฏิบัติอยู่เป็นประจำจนอาจกลายเป็นความเคยชินหรือนิสัย มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ มีการซื้ออยู่บ่อยราคาไม่แพง ความเสี่ยงต่ำ หรือไม่มีความเสี่ยง และไม่ต้องการข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจมาก เช่น ทุกเช้าจะเดินไปเซเว่นซื้อชาลาเปาและนมกล่องทุกเช้า เป็นต้น

(2) พฤติกรรมแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) เกิดขึ้นเมื่อปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นต้องอาศัยความพยายามของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหามักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในอดีต หรือมีความรู้ในการแก้ไขปัญหามาแล้วบ้าง แต่ในปัจจุบันไม่แน่ใจว่าทางใดเป็นทางแก้ที่ดีที่สุด จึงต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมักเกิดการตัดสินใจหาของแทนที่ เช่น การซื้อมือถือใหม่แทนเครื่องรุ่นเดิมที่ล้าสมัย เป็นต้น

(3) พฤติกรรมแก้ปัญหาอย่างเข้มข้น (Extensive problem solving) เกิดขึ้นกับปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ และผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน หรือมีความรู้ในการตัดสินใจน้อย การแก้ปัญหามีระยะเวลาซึ่งผู้บริโภคต้องใช้ความพยายาม เวลา และพลังงานเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย สินค้าราคาแพง สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง และสินค้าที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถหรือซื้อบ้านเป็นครั้งแรก

ดังนั้นในขั้นการตระหนักถึงความจำเป็นนั้นเป็นการรับรู้ความต้องการของตนเองและความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการแก้ปัญหาที่ต่างกันที่ผู้บริโภครู้สึกแล้วว่าแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 186)



2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายยี่ห้อ จึงควรให้ความสนใจถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงาน

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ การค้นคว้าข้อมูล ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึง การแสวงหาข้อมูล

อรรถย เลิศวรรณวิทย์ (2559, หน้า 188) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ลูกค้าแสวงหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบเพื่อให้การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจที่ดีขึ้น

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 139) กล่าวว่า ค้นหาคุณค่า หลังจากที่ถูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อ คือ การแสวงหาข้อมูล

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559, หน้า 117) กล่าวว่า การกระตุ้นทางการตลาดเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การค้นหาข้อมูลนี้เป็นได้ความต้องการค้นหาข้อมูลที่มีปฏิกริยาโต้ตอบ (Active) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการค้นหาเพิ่มเติม เช่น หากคำตอบจากการถามข้อมูลจากเพื่อน การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้นหาข้อมูลที่ไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบ (Passive) เช่น การสังเกตด้วยตนเอง (นภาพรรณ คณานุกรักษ์, 2559, หน้า 117) เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง และยังสามารถแบ่งออกเป็นแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก

ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลจำเป็นต้องให้เหมาะสมกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และจะต้องพิจารณาความทุ่มเทด้านเวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งความทุ่มเทมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (นภาพรรณ คณานุกรักษ์, 2559, หน้า 118)

(1) ระดับความเสี่ยง กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงมากน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อ ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคคือการค้นหาข้อมูลจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

(2) ระดับความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ ผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละสิ่งไม่เท่ากัน จึงทำให้ระดับการค้นหาข้อมูลมากน้อยไม่เท่ากัน กรณีผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ซื้อคอมพิวเตอร์มาก่อน และยังมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญน้อยอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อย่างมาก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อและลดความเสี่ยงต่าง ๆ

(3) ต้นทุนการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมักจะเกิดต้นทุนเสมอ และต้นทุนในการค้นหาข้อมูลเป็นได้ทั้งในรูปแบบตัวเงินและเวลา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีต้นทุนในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันยังเป็นข้อจำกัดทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมตามต้องการได้

ในกระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก (อรรถย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 189) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal information search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External information search) การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การได้มาของข้อมูลจากการระลึกข้อมูลภายใต้ความทรงจำ (Memory) หรือประสบการณ์ และความรู้ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกในอดีต ในส่วนของการค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การได้มาของข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมดยกเว้นความทรงจำ ได้แก่ สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อน พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ แหล่งข้อมูลที่เป็นเครื่องมือช่วยขายหรือช่วยสื่อสาร เช่น แค็ตตาล็อก หน้าร้าน เว็บไซต์ และประสบการณ์ตรง เช่น การทดลองใช้สินค้า การเข้าคอร์สอบรม เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในเรื่องของคำจำกัดความทั้งการค้นหาข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก จะแยกออกจากกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วทั้ง 2 ส่วนมีการเชื่อมโยงและหมุนเวียนสลับไปเรื่อย ๆ จนกว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีอยู่และตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป ดังนั้นในขั้นการค้นหาข้อมูลนั้นเป็นกระบวนการที่ลูกค้าแสวงหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจที่ดีขึ้น (อรรถย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 188) ไม่ว่าความตั้งใจของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับมากหรือน้อยก็ตาม กระบวนการค้นหาข้อมูลมักจะเกิดขึ้นเสมอ แต่จะแตกต่างกันตรงความพยายามหรือระยะเวลาของแต่ละบุคคลและในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลายทั้งในเรื่องช่องทาง แหล่งข้อมูล และรูปแบบข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 (การแสวงหาข้อมูล) แล้วต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะไม่มีขั้นตอนในการประเมินตัวเลือกอย่างตายตัว แต่พื้นฐานเบื้องต้นของการประเมิน ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักในการประเมิน ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือแก้ปัญหาของตนเอง ในขั้นตอนการประเมินตัวเลือก ความเชื่อและทัศนคติล้วนเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนการประเมิน ในความเป็นจริงนั้นผู้บริโภคอาจไม่มีการวิเคราะห์อย่างเป็นรูปธรรม แต่นักการได้นำเสนอตัวแบบ Expectancy-Value เพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าใช้หลักเกณฑ์ใดและให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ใดมากน้อยกว่ากันมาใช้ในการประเมินตัวเลือก โดยมีขั้นตอนดังนี้ (อรรถย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 191-192)

3.1) ให้ผู้บริโภคกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์ ภาพลักษณ์ รูปร่างและรูปทรงผลิตภัณฑ์

3.2) ให้ผู้บริโภคกำหนดน้ำหนักความสำคัญสำหรับแต่ละหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยมีราคาและภาพลักษณ์มีน้ำหนักความสำคัญน้อยลงตามลำดับ

3.3) ให้ผู้บริโภคให้คะแนนเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ

3.4) นำผลรวมของระดับความสำคัญคูณด้วยคะแนนของแต่ละหลักเกณฑ์ ถ้า  
แบรนต์ได้มีคะแนนสูงสุด มีแนวโน้มที่จะได้รับการคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ

ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแปลงความ  
จำเป็นของตนเองไปเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการประเมิน  
ทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้านี้จะอยู่ในกล่องดำของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะเข้าไป  
มีอิทธิพลได้ยากที่สุด (นภาพรณ คณานุรักษ์, 2559, หน้า 119) และสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการประเมิน  
โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้า  
คุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติเกี่ยวกับความสวยงาม ราคา เป็นต้น จากคุณสมบัติข้างต้น  
ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออะไรก็ตามจะมีการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ มากมาย แต่ก็ต้อง  
เข้าใจว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะให้ความสำคัญแต่ละคุณสมบัติไม่เท่ากัน ซึ่งการจัดลำดับเกณฑ์ที่ใช้  
ในการประเมินทางเลือกอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้นการประเมินทางเลือก  
ของผู้บริโภค

ดังนั้นในขั้นการประเมินตัวเลือกนั้นถึงแม้ผู้บริโภคแต่ละคนจะไม่มีขั้นตอนใน  
การประเมินตัวเลือกตายตัว แต่พื้นฐานเบื้องต้นของการประเมินคือผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนอง  
ความต้องการของตนเอง (อรัทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 191) ผู้บริโภคจะค้นหาประโยชน์ที่ได้รับ  
จากสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดนำเสนอและผู้บริโภคจะมองหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบและ  
คุณลักษณะตามความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้ และมีความเชื่อและทัศนคติเป็น  
ปัจจัยหลักในการสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอน  
ที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น  
ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแล้ว จะทำให้  
ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า แต่อาจมีช่องว่างระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากเหตุการณ์วิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค  
(นภาพรณ คณานุรักษ์, 2559, หน้า 120) และในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่นักการตลาดควร  
คำนึงถึง คือบทบาทในการซื้อ (Buying roles) และรูปแบบสถานการณ์ซื้อ (Types of buying  
behavior) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อมักมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องโดยแต่ละคนอาจมีบทบาทที่ส่ง  
กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจมากน้อยแตกต่างกัน (อรัทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 193) โดย  
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันดังนี้

- 4.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 4.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควร  
ซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 4.3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ  
สินค้า
- 4.4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 4.5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อใน 6 ด้านหลัก ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกผู้ชาย การเลือกปริมาณ การเลือกระยะเวลาในการซื้อ การเลือกวิธีการชำระเงิน โดยปกติการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติสินค้า และคุณสมบัติของผู้ขาย เช่น ท่านอาจซื้อเครื่องเล่นซีดี ตราสินค้าที่ท่านชอบอันดับ 2 เนื่องจากร้านมีนโยบายการรับประกันสินค้าและนโยบายการคืนเงิน และการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ที่ต้องพิจารณา คือ ซื้อสินค้าจากใครและจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงานขาย เป็นต้น (สืบชาติ อ้นทะไชย, 2556, หน้า 141)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ และการกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งในกรณีที่เกิดความพึงพอใจสามารถนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อเชิงบวกได้ เช่น การบอกต่อเชิงบวก การโน้มน้าวให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการและการซื้อซ้ำ และเช่นเดียวกันถ้าเกิดความไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่การกระทำในเชิงลบ เป็นต้น (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, หน้า 196)

การประเมินหลังการซื้อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการซื้อและการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิดเป็นการดึงดูดและรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทต่อไปซึ่งลูกค้าจะมีประสบการณ์หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและความไม่กลมกลืนก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสูญเสียมากกว่าสิ่งที่ได้ผลิตภัณฑ์มาหรือรับรู้ว่ายจ่ายเงินมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ผลิตภัณฑ์ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไปที่จะมีโอกาสปฏิเสธทางเลือกนั้น ๆ การให้ความสนับสนุนหลังการขายและอื่น ๆ ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ๆ กับบริษัทและยังทำให้มีโอกาสเข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของลูกค้าได้ต่อไป (นภาพรรณ คณานุกรักษ์, 2559, หน้า 121)

3.3 ผลลัพธ์ (Outcomes) เมื่อสิ่งกระตุ้นปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ตรงกับปัจจัยภายในของผู้ซื้อแล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าแล้วเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกลายเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ รูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

3.3.1 รูปแบบสินค้า (Product form) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า มีความคุ้มค่าในการซื้อเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3.3.2 ตราสินค้า (Brand) สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับ

ตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

3.3.3 ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า (Retail outlet) สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก เกิดจากความต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ชื่อน้อยขึ้น การซื้อที่ร้านค้าปลีกย่อมสะดวกกว่าการสั่งซื้อออนไลน์ที่ต้องสั่งในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าขนส่ง

3.3.4 คุณค่า (Value) คือ ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ต้นทุนทั้งหมด ความคุ้มค่าของผลผลิต บริการ กระบวนการ สิทธิประโยชน์ หรือการใช้งาน เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและทางเลือกอื่น ๆ ควรพิจารณาคุณค่าเพื่อประเมินประโยชน์ของทางเลือก เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายแล้วสามารถสร้างคุณค่าเพื่อแก้ปัญหาและตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายได้

3.3.5 รูปแบบการชำระเงิน (Form of payment) การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกใช้ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.3.6 ช่วงเวลาซื้อ (Timing of purchase) ช่วงเวลาของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ ในยุคปัจจุบันการที่ผู้บริโภคพกสมาร์ทโฟนติดตัวอยู่เสมอทำให้ช่วงเวลาที่เกิดอยากจะซื้อเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หน้าชั้นวางสินค้าในร้าน ในห้องครัว หรือแม้แต่บนท้องถนน ในช่วงเวลาสำคัญเช่นนี้ แปรนดต่าง ๆ จำเป็นต้องแสดงตัวตน มีประโยชน์ และรวดเร็ว เพื่อชนะใจผู้บริโภคในขณะที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## แนวคิดยุควิถีชีวิตใหม่

### 1. ความหมายของยุควิถีชีวิตใหม่

การกำหนดความหมายของยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) นั้น ได้มีนักวิชาการกำหนดความหมายไว้ ดังนี้

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) กล่าวว่า ยุควิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตสาเหตุมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแนวทางปฏิบัติและแบบแผนที่คนในสังคมคุ้นเคยเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

Smart SME (2563) กล่าวว่า ยุควิถีชีวิตใหม่ หรือ “ความปกติแบบใหม่” หมายถึง สถานการณ์ พฤติกรรม การปฏิบัติต่าง ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย แต่เปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่าง ซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป

ดังนั้นยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยมีการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความปกติใหม่ทั้งทางด้านพฤติกรรม การปฏิบัติตัวและระบบเศรษฐกิจจนกลายเป็นสิ่งที่เราพบเห็นกันได้ทั่วไป

### 2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่

2.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสเชื้อโรคโควิด-19 ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจาย จนผู้คนเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็น

เป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ และสิ่งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด new normal มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองให้มีชีวิตรอดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยสร้างเสริมปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัสควบคุมความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ที่จะนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดพฤติกรรมที่ต่างจากความคุ้นเคยตั้งแต่ในอดีตมา ทั้งในด้านการศึกษาเล่าเรียน ด้านอาหาร การรักษาสุขอนามัย การแต่งกาย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปรกติใหม่ ๆ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านความคุ้นชินจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563)

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือยุคข้อมูลข่าวสาร มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล องค์กร หรือสังคม ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลกระทบด้านบวกเทคโนโลยีช่วยให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มี ประสิทธิภาพในการทำงาน มีระบบคมนาคมขนส่งที่รวดเร็ว มีเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ให้ติดต่อกันได้สะดวก เช่น ระบบ 5G เป็นระบบสื่อสารไร้สายยุคถัดจากระบบ 4G และมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ชาญชัย ประสิทธิ์, 2564) ดังนี้

3.1 ข้อปัจจัยออนไลน์โตไว ออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท ผลการสำรวจระบุว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก สินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าของชำ (Grocery) ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

3.2 เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากหน้าร้าน โดยผลสำรวจระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ

3.3 ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการจับจ่ายใช้สอยในอนาคต ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือน ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) ผู้บริโภคจะซื้ออาหารกลับบ้าน (Takeaway Food) เพิ่มขึ้นเพราะการจับจ่ายของผู้บริโภคยังกังวลเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพ

3.4 เทรนด์ความยั่งยืนยิ่งมาแรง การหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคชาวไทยประชากรในสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาด ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต้องการแหล่งระบุที่สามารถตรวจสอบได้และชัดเจน ผู้บริโภค

ต้องการซื้อสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมด้านความยั่งยืนมีมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่การแพร่ระบาดครั้งนี้ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องการความโปร่งใสและความยั่งยืนมากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแนวคิด การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อตอบรับกับเทรนด์ของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น

## ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามความหมายที่บัญญัติของกรมเภสัชกรรม จะมีความหมายว่า อาหารจากธรรมชาติที่ต้องทานเสริมเป็นพิเศษจากอาหารหลัก 3 มื้อ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็น องค์ประกอบ เช่น วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ รวมทั้งสารสังเคราะห์ที่เลียนแบบ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพ บำรุงร่างกาย เพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย ช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่อาหารโดยตรง แต่ใช้บริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือเสริมความงาม เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตได้ตามวัย ช่วยเสริมสารอาหารที่ร่างกายขาดหายไป ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จะมีอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดอัดแข็ง แคปซูล ผงขงละลายน้ำ ซอฟต์เจล หรือในรูปแบบของเหลว (ยาน้ำ) เป็นหลัก (เนเจอร์ไบโอเทค, 2563)

### 1. รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มี 6 รูปแบบ ดังนี้ (ZEN BIOTECH, 2562)

1.1 อาหารเสริมรูปแบบอัดเม็ด อาหารเสริมประเภทนี้จะมีลักษณะนำผงและสารสกัด ต่าง ๆ อัดรวมเข้าด้วยกัน ให้มีขนาดที่ต้องการ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ทรงกลม ทรงรี ทรงเหลี่ยม เคลือบเม็ดหรือไม่เคลือบ อ่านเพิ่มเติม ข้อดี ข้อเสีย อาหารเสริมรูปแบบอัดเม็ด

1.2 อาหารเสริมรูปแบบแคปซูล อาหารเสริมประเภทนี้สามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทั่วไป แคปซูลมาจากเจลาตินต่าง ๆ เช่น เจลาตินของสัตว์ มีได้หลากหลายขนาด อ่านเพิ่มเติม ข้อดี ข้อเสีย อาหารเสริมรูปแบบแคปซูล

1.3 อาหารเสริมรูปแบบซอฟเจล หรืออีกชื่อหนึ่ง ที่เราจะคุ้นหูกันดี ก็คือ รูปแบบซอฟเจล เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวต่าง ๆ เช่น น้ำมันปลา หรือสารสกัดที่ไม่สามารถ เข้ากับผงแห้งได้ อ่านเพิ่มเติม ข้อดี ข้อเสีย อาหารเสริมรูปแบบซอฟเจล

1.4 อาหารเสริมรูปแบบแคปซูลเซลลูโลส มีลักษณะคล้ายกับอาหารเสริมรูปแบบแคปซูล แต่แคปซูลเซลลูโลสนี้จะสามารถใช้กับกลุ่มคนที่เป็นมังสวิรัติหรือผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ทานได้ เพราะแคปซูลลูโลส ทำมาจากเส้นใยของผัก แน่นอนว่าจะทำให้มีราคาสูงกว่าแคปซูลทั่วไป อ่าน เพิ่มเติม ข้อดี ข้อเสีย อาหารเสริมแคปซูลเซลลูโลส

1.5 อาหารเสริมรูปแบบผง เป็นอาหารเสริมรูปแบบผสมน้ำ ให้ละลายแล้วดื่ม ซึ่งมีข้อดีที่ เราสามารถเพิ่มสารสกัดต่าง ๆ ได้ตามต้องการได้ในช่องเดียว ไม่จำเป็นต้องรับประทานแบบเม็ดครั้ง ละหลาย ๆ เม็ด อ่านเพิ่มเติม ข้อดี ข้อเสีย อาหารเสริมรูปแบบผง

1.6 อาหารเสริมรูปแบบของเหลว เป็นอาหารเสริมที่อยู่ในรูปแบบพร้อมดื่ม ข้อดี คือเราจะสามารถควบคุมปริมาณ รสชาติ ความอร่อย และประโยชน์ได้เต็มที่ แต่ก็จะต้องแลกมากับราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้นด้วย อ่านเพิ่มเติม ข้อดี ข้อเสีย อาหารเสริมรูปแบบของเหลว

## 2. ประโยชน์และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารเสริม หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่ ทำงานทั่วไปจนถึงกลุ่มคนที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ได้ หรือไม่ก็อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยสามารถแบ่งประโยชน์ของอาหารเสริมได้ดังนี้ (อาทิศย์ ปานนิล, 2561, หน้า 11-12)

2.1 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้มีการผลิตขึ้นมาแพร่หลายเป็นเวลานานมาแล้ว และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนทั่วไป โดยการรับประทานอาหารเสริมชนิดนี้มักจะหวังผลเพื่อให้ร่างกายของเรามีประสิทธิภาพดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ อาหารเสริมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่าง ๆ ของร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ สารสกัดต่างๆที่โฆษณาว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ เช่น บำรุงสมองในกลุ่มคนที่เรียนหนัก ใช้ความคิดมาก เผชิญกับความเครียดเป็นประจำ คนที่มีโรคประจำตัวต่าง ๆ ที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อบรรเทาโรคของตน ทั้งนี้การเลือกอาหารเสริมควร คำนึงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริง ความปลอดภัยของอาหารเสริมเป็นหลัก

2.2 อาหารเสริมผิวขาว จากการที่ค่านิยมของคนสมัยนี้มักจะนิยมชื่นชอบ คนผิวขาว ทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใส ต้องการที่จะมีผิวขาวใสเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองสวย ผู้ผลิต อาหารเสริมจึงมีการผลิตคิดค้นอาหารเสริมที่ช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น เช่น พวกกลูต้าไธโอน แม้ว่าสารนี้จะมีอยู่ตามปกติของร่างกายก็จริงแต่ก็อยู่ในภาวะสมดุล การที่เราไปเพิ่มโดยขาดความระมัดระวังอาจจะทำให้สมดุลในร่างกายเสียได้อีกทั้งยังมีผลข้างเคียงอีก ทางที่ดีถ้าจะสวยควรสวยอย่างปลอดภัยโดยเลือกอาหารเสริมที่มีคุณภาพมีสถานที่ผลิต มีมาตรฐาน ความปลอดภัยดีกว่า แม้ว่าจะไม่สามารถขาวได้เท่าที่ต้องการ แต่ความปลอดภัยก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

2.3 อาหารเสริมลดน้ำหนัก แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 4 ประเภท กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน กลุ่มที่ช่วยดึงแป้งมาเป็นพลังงานและกลุ่มอาหารไขมันต่ำ กลุ่มอาหารเสริมที่ลดการดูดซึมไขมัน มักมีส่วนประกอบของสารที่ช่วยให้ไขมันไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา ดังนั้นกินอาหารที่มี รับประทานทานเข้าไปไม่ถูก ไขมันสูงเท่าไรก็ขับออกมาหมด และช่วยลดความอ้วน

2.4 อาหารเสริมบำรุงสมอง อาหารเสริมชนิดนี้ส่วนใหญ่จะพุ่งเป้าไปยังนักเรียนนักศึกษาที่ต้องเรียนหนักใช้สมองมาก เวลาพักผ่อนน้อย ลดอาหารเหนียวล้าและบรรเทาความเครียด อาหารพวกนี้ก็จะพวกน้ำมันปลา ไบอะแก๊วย วิตามินบี เป็นต้น



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข (2564, หน้า 80-92) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ใน กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ ทดแทน อาหาร และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การวิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้าและคุณภาพสินค้าที่มาตรวจกลับ (Traceability) จากความคุ้มค่าราคาจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงทั้งทางไลน์และ ออฟไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้น ด้านการตลาดโดยการบอกต่อทั้งตัวสินค้ารวมถึงผู้แนะนำและด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์โดยใช้การประชุมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

นิยม กริมใจ (2563, หน้า 1-16) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านทัศนคติและสังคมที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384 คน เครื่องมือที่เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิด-ปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมมีความต้องการประเภทผลไม้ ประเภทผัก ประเภทเนื้อปลา และแป้ง ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยมีผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ

ณัฐชญา ศรีวิทยา (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิลเลนเนียลจำนวน 400 คน เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 และเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ และสถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group) 2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group) และ 3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม (The fashionable group) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิลเลนเนียลเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า มิลเลนเนียลนิยมซื้อน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มสมุนไพร สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

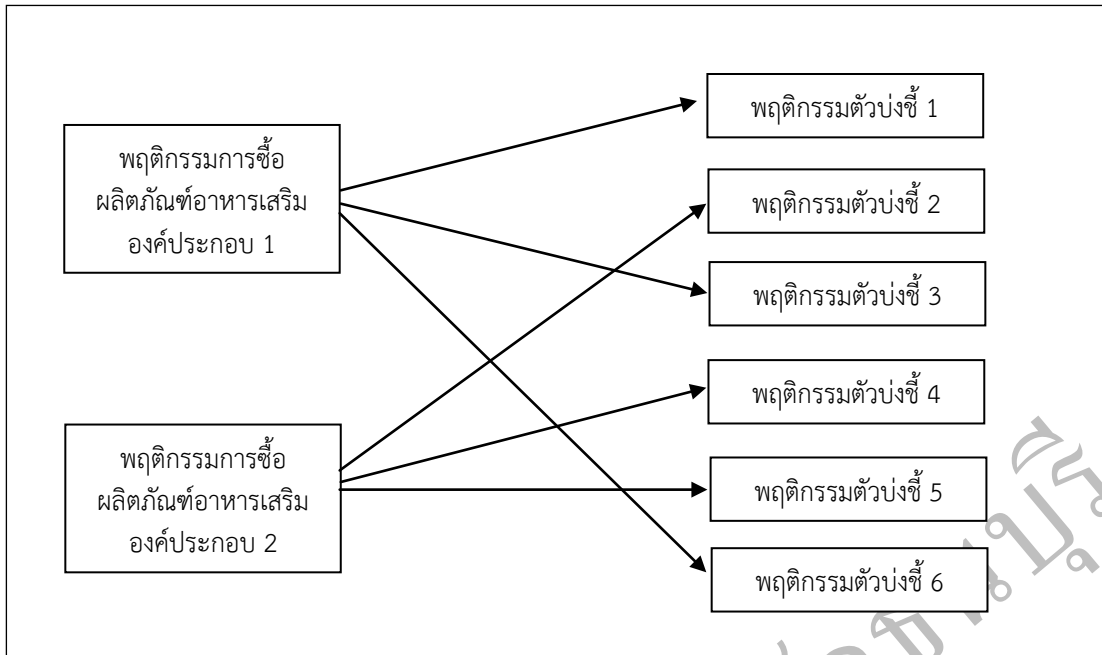
เจชชยีนัล มุหะมะสะเล็ม (2562, หน้า 1-7) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัณท์อาหารเสริมโน ต่าบลสะเตงนอก อำเภอมือง จังหวัดยะลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในตำบลสะเตงนอก อำเภอมือง จังหวัดยะลาจำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใน การศึกษา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอมือง จังหวัดยะลา ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอมือง จังหวัดยะลา เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับตรา สินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพจาก (อย.) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐาน ทั่วไปของยี่ห้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ที่สามารถหาซื้อตามห้างร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีส่วนลดและของแถม ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับง่ายต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ของการชำระเงิน

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ การบริโภค และคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint analysis) โดยสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2561 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 40,001-60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ คุณประโยชน์มาเป็นแรก เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายยังนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ ในจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้เรื่องราคาที่เหมาะสม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและได้รับอรรถประโยชน์มากที่สุด คือ ซึ่งเป็นแบบน้ำ มีสารอื่นผสม และไม่มีงานวิจัยสนับสนุนงานวิจัยนี้เสนอแนะว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ เลือกชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Meldrum และ McDonald (2007, p.70 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 14) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบกล่องดำของผู้ซื้อ โดยในกล่องดำของผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเอให้ได้ว่าซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมการเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำหลักการของ Factor Analysis ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อ โดยจะจัดกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (กฤษสิทธิ์ รื่นรัมย์, 2549, หน้า 358-359) จากหลักการนี้ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย