

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง ของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง สมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ
5. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้การตลาด สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 34)

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุก ๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการ มาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

#### ความหมายของการบริโภค

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึง การรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การ

ใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

### ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2545, หน้า 62-63)

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้น้อยลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้า หรือ บริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจ ให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมี โอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีย่อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคต ราคาของสินค้า หรือ บริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนค่างวดต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค่างวดก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ตลาด คือสังคมหนึ่ง ผู้บริโภคในตลาดจึงถือว่าเป็น สมาชิกในสังคมที่อยู่ร่วมกันในระบบ และ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ ที่มีการแข่งขันเทคโนโลยีรวมตลอดจนกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรง และ ทางอ้อมไม่มากนัก ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจึงเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคนบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยม การศึกษาถึงที่มา และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภค หรือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้ รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

## ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยการที่จะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีจุดเริ่มต้นในการศึกษาคือ ต้องมีความเข้าใจถึงส่วนประกอบทางจิตวิทยา (psychological make-up) ที่ประกอบขึ้นเป็นระบบความคิดและจิตใจของคน โดยระบบนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ หรือระบบกลไกทางสมอง ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งเราเรียก ระบบส่วนนี้ว่า “ศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง” (central control unit) จึงย่อมจะมีความหมายถูกต้อง และเห็นได้ชัด ระบบดังกล่าวคือ the black-box นั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 223)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ศุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 113)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และ การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการ ที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 37)

การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และ คำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 38 อ้างถึงใน Engle, Blackwe และ Miniard 1993, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้งิจกรรมนั้นลุล่วง” พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using)

การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากน้อยเพียงใด หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) จัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539, หน้า 44) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และ ใช้สินค้า และ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทาง ไปซื้อสินค้า การเปิดรับฟังวิทยุและรับชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย และกิจกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และ การใช้สินค้า หรือบริการ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการก็หมายถึง การซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับผ้าอ้อม ของเล่นและเสื้อผ้า โดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้ การได้รับ การได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการอาจเรียกว่า การตอบสนองของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและการประเมินผลที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าตามลำดับ

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยน หรือ หาทางแก้ปัญหา พฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่ง ก็สอดคล้องกับ การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมการบริโภค การซื้อของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็น

พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ตลอดจนเทคนิคการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ในรูปแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันในการสร้างพลังในการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในที่สุด เป็นศาสตร์ด้านสังคมวิทยา มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องมีการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจและตัดสินใจแยกแยะ คัดเลือกและระบุโดยใช้กลยุทธ์การจัดการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย และสังคมในที่สุด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 39)

ฮาร์โรลด์ เจ เสวิทท์ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 44) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 2 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) ซึ่งมีความหมายว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญ

มีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวของบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

จากที่กล่าวมา อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

#### **ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ในที่นี้ จะพิจารณา ในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 233-236)

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือตลาด ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้ว ยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และ อยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม และ ทำให้สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคน และ แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อม ๆ กับตัวผู้บริโภคเอง ก็มีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยาและทางกายภาพด้วย เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยมีการทดลองใช้ จนอาจมีการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการและแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งเพียงพอ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแก่ตลาดเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมีได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ ๆ ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ และหาหนทางโดยแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีอยู่ในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อน หากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่ มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น อาจใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์เดิม ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาด ได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ ในระดับจุลภาค หรือ ระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นระดับมหภาค หรือระดับสังคม กล่าวคือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชน ซึ่ง อาจเป็นความร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งเรียกว่า นโยบายสาธารณะ และโดยปกติการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะโดยตรง แต่ สามารถทำให้การตลาดเชื่อมโยงกับ นโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคล และ กิจการที่อาจเกิดจากอหังการ ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เวลาที่กิจการก็ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการสนองตอบ เพราะหากเกิดอหังการขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์



ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉิน แก่ชุมชนหนึ่ง ๆ ขึ้นซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

การศึกษา และ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด อย่างถ่องแท้ จะช่วยทำให้นักการตลาด ย่นระยะเวลาในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และทำให้เขาสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามทางการตลาดให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อที่มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจอย่างต่อเนื่องในที่สุด

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ( buyer's black box ) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buy's purchase decision)

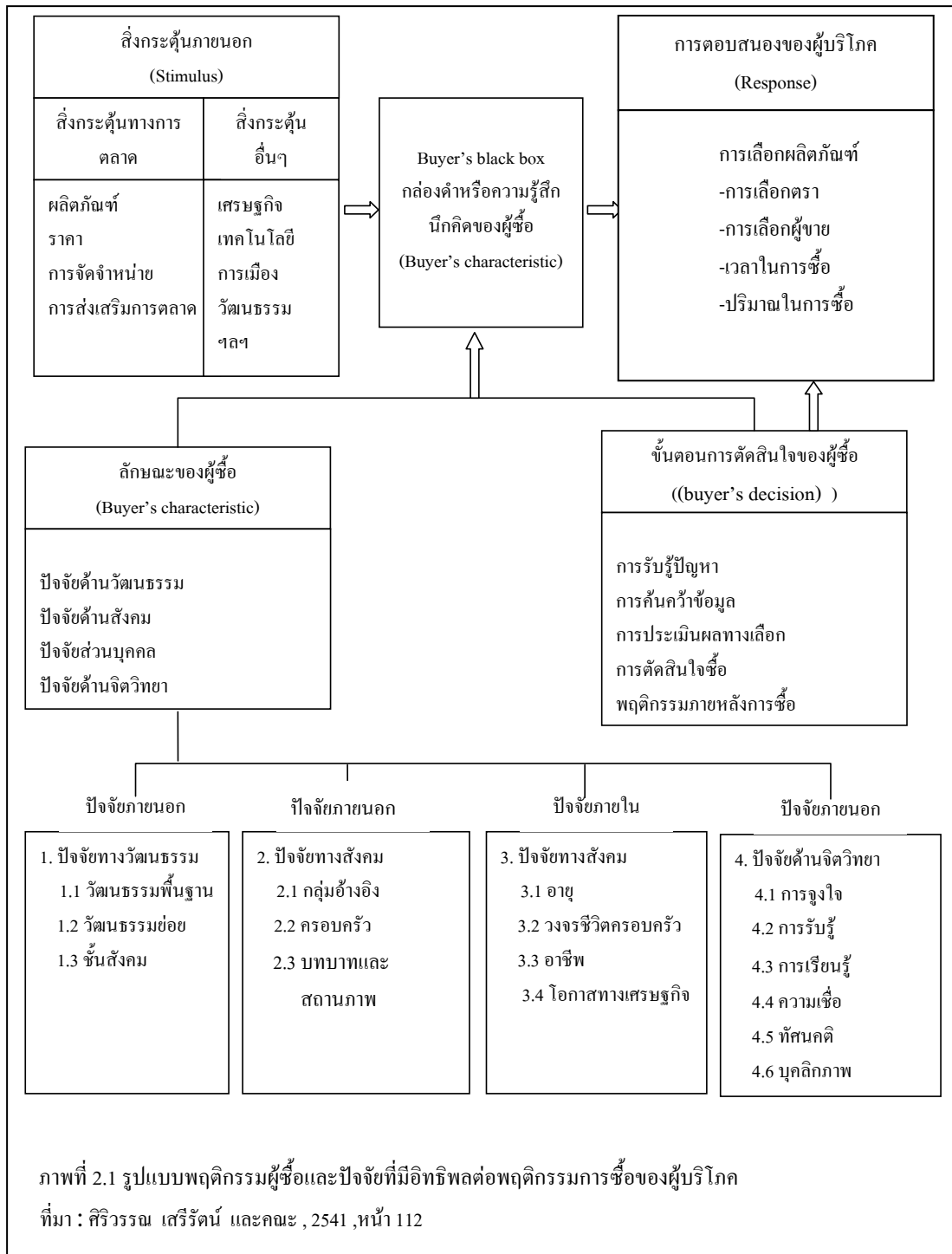
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 110) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า s-r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model)

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541, หน้า 111)



**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกาย (outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 113-114)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สินค้าที่ผลิตออกวางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันนับวันจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามสรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการโฆษณาที่ต้องสะดุดตาและดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมานิยมซื้อสินค้าของตน เช่น การใช้วิธีการโฆษณาโดยปิดป้ายว่า "ซื้อ 1 แกรม 1" หรือ "ราคาจริง 500 บาท ลดเหลือเพียง 300 บาท" หรืออาจจัดเป็นเทศกาลสินค้านำราคาประหยัดกำหนดเพียง 7 วัน หรือ 15 วันเท่านั้น ฯลฯ วิธีการเหล่านี้ล้วนเป็นเทคนิคทางการโฆษณาเพื่อชักจูงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน โดยดึงดูดความสนใจที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดหรือของแถมซึ่งเป็นของได้เปล่า

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. ลิงกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากเงิน  
ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. ลิงกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม  
หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. ลิงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย  
ในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**พฤติกรรมตอบสนอง** เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและ  
สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภท  
ผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจน  
พิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมี  
หน้าที่อำนวยความสะดวก และ ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังข้างต้น เพื่อให้  
ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ**  
**ผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใด  
นั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการ

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำ  
การเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาใดที่ตนเอง  
เห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ  
สินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอ  
กับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

**ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristic)**

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological)

**ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)**

การรับรู้ปัญหา (problem recognition)

การค้นหาข้อมูล (information search)

การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior)

**ปัจจัยภายใน (Internal factor)**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological)

การจูงใจ

การรับรู้

การเรียนรู้

ความเชื่อถือ

ทัศนคติ

บุคลิกภาพ

แนวคิดของตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal)

อายุ

วงจรชีวิตครอบครัว

โอกาสทางเศรษฐกิจ

ค่านิยมหรือรูปแบบการดำรงชีวิต

**ปัจจัยภายนอก (External factor)**

ปัจจัยทางสังคม (social)

กลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural)

วัฒนธรรมพื้นฐาน

วัฒนธรรมย่อย

ชั้นสังคม

**กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ( black box ) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 115-118)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รูปแบบของกล่องดำนี้ จะสามารถบ่งชี้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมตอบสนองซึ่งมี 5 รูปแบบคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 93-95)

- 1) รูปแบบมาร์แชลเลียน (Marshallian approach)
- 2) รูปแบบพาฟโลเวียน (Pavlovian approach)
- 3) รูปแบบฟรอยด์เดียน (Freudian approach)
- 4) รูปแบบเวเบลเนียน (Veblenian approach)
- 5) รูปแบบฮอบบิเซียน (Hobbesian approach)

#### **รูปแบบมาร์แชลเลียน**

อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ได้เสนอทฤษฎีในเชิงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานที่เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์แบบใหม่ (The Modern Utility Theory) โดยมีหลักอยู่ว่าการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ เป็นผลลัพธ์จากความมีเหตุมีผล ตลอดจนมีการคำนวณหาค่าทางเศรษฐกิจ โดยเปรียบเทียบผลได้กับค่าใช้จ่าย แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

รูปแบบการซื้อแบบมาร์แชลเลียนนี้ตั้งอยู่ภายใต้สมมติฐาน 4 ข้อ คือ

1. ถ้าลดราคาผลิตภัณฑ์ กิจการจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
2. ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายทดแทนกันได้ลดราคาลง จะทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกทดแทนได้ลดลง

3. ในกรณีที่กิจการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ (Inferior goods) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบ มีลักษณะด้อยคุณภาพ ไม่ได้คุณภาพ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น กิจการจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นด้วย

4. ถ้ากิจการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดขึ้น กิจการจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

รูปแบบมาร์แชลเลียนนี้ พิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อาทิ ราคา รายจ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเทียบกับความพึงพอใจที่จะได้รับในรูปอรรถประโยชน์ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ โดยมีได้คำนึงถึงความรู้สึกชอบในยี่ห้อ/ตราสินค้า และผลกระทบของสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่พิจารณาเพียงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดเท่านั้น

#### รูปแบบพาฟโลเวียน

พาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้แบบตอบสนองตามเงื่อนไขที่ได้วางไว้แบบพื้นฐาน โดยใช้สัตว์ทดลองแล้วนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ โดยกำหนดสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะแยกสิ่งเร้าได้ว่า สิ่งเร้าใดจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือเรียกว่าพฤติกรรมที่ถูกลงเงื่อนไข

แม้ว่าสิ่งที่พาฟลอฟค้นพบจะเป็นแนวทางเบื้องต้นของการเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่กำหนดขึ้นหรือวางเงื่อนไขให้ แต่นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้รูปแบบพาฟโลเวียนนั้นในด้าน การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แก่ผู้บริโภค หรือ ตลาด โดย อาจเริ่มจาก การสร้างให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไข จากนั้น อาจให้ข้อมูลข่าวสารโดยอาจให้ชมแคตตาล็อก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ โบรชัวร์ แผ่นพับเพื่อเป็นการให้ข้อมูล และเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไขและใช้การเข้าพบผู้บริโภคหรือการติดตามโดยโทรศัพท์สอบถามเป็นการเสริมแรงเพื่อเร่งเร้าพฤติกรรมผู้บริโภคให้เร่งตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ด้วยข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดส่งให้แก่ผู้บริโภค และการติดตามของนักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมตอบสนองได้แม้จะไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์อีกก็ตาม

#### รูปแบบฟรอยด์เดียน

ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตใจของมนุษย์ ซึ่งอธิบายว่า นอกเหนือจากจิตใจที่เป็นความรู้ตัวแล้ว ยังมีพลังอีกส่วนหนึ่งที่เรียกว่า จิตใต้สำนึกหรือจิตไร้สำนึกที่ทำหน้าที่รวบรวมความคิด ความต้องการ และประสบการณ์ที่มนุษย์ไม่ต้องการจดจำไว้ในส่วนนี้ แต่ยังมีพลังแฝงอยู่ แต่ถ้าหากมีสิ่งใดมากระตุ้น อาจมีการแสดงอิทธิพลออกมาในเชิงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่รู้ตัว เช่น พลังผลักดันทางเพศ เป็นต้น

รูปแบบของฟรอยด์เดียนซีให้เห็นว่า มนุษย์ยังมีพลังส่วนหนึ่งภายในจิตใจนอกเหนือจากสิ่งเร้าภายนอกที่มีพลังผลักดันอย่างมากต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนที่เป็นพลังจิตใจนี้ อยู่ในระดับลึกซึ่งและซับซ้อนมาก

การใช้ประโยชน์จากรูปแบบฟรอยด์เดียน ในการทำกิจกรรมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ ก็คือ นักการตลาดอาจสังเกตลักษณะภายนอกของผู้บริโภค รวมทั้งพินิจพิจารณาถึงสภาพในจิตใจลึก ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการเสนอขายนั้น เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความชอบผลิตภัณฑ์สีแดงเป็นพิเศษ เพราะเขาเกิดวันอาทิตย์ ดังนั้น ความต้องการส่วนลึกนี้อาจแสดงออกในแง่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท/ชนิดต่าง ๆ ที่เขาใช้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น เมื่อนักการตลาดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนแล้ว เขาเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีสีแดงไปสาธิตแก่ผู้บริโภค ถือได้ว่าเขาเสนอรูปแบบที่นำเสนอทางเลือกหนึ่งก็ได้

การศึกษาถึงความต้องการจากส่วนลึกจากจิตใจของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและค่อนข้างซับซ้อน อย่างไรก็ตาม จากความสามารถในการสังเกต การสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดจนการคลุกคลีใกล้ชิดกับผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาด สามารถรวบรวมข้อมูลเหล่านั้น เพื่อแสวงหาหนทางมาตอบสนองความต้องการส่วนลึกนี้ได้มากที่สุด

#### รูปแบบเวเบลเนียน

ฮอร์สเทน เวเบลน (Thorstein Veblence) เห็นว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนสังกัด หรือตามวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ด้วย

เวเบลนเชื่อว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรม หรือ จำกัดขอบเขตพฤติกรรมการแสดงออกตามปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม สังคม ตลอดจนชั้นทางสังคมของตน หรืออาจกล่าวได้ว่า การบริโภคของผู้บริโภค จะมีขอบเขตจำกัดตามบรรทัดฐานของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะหากกลุ่มสังคมได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากเท่าใด ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย การทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยรูปแบบเวเบลเนียนนี้ คือนักการตลาดจะต้องเข้าใจ บรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ เช่น เข้าใจกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม ตลอดจนสังคมของผู้บริโภค โดยเฉพาะครอบครัวมักจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อสมาชิกค่อนข้างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด การเสนอผลิตภัณฑ์โดยแนวเวเบลเนียนนี้สามารถทำได้ในผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น บริการประกันชีวิต ซึ่งสามารถเสนอขายได้กับครอบครัวที่มีความเป็นห่วงเป็นใยกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น เป็นต้น



## รูปแบบฮอบบิเซียน

ฮอบบิ (Hobbes) ได้เสนอแนวคิดฮอบบิเซียน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กับกลุ่มผู้บริโภครในตลาดอุตสาหกรรม เขาเห็นว่า โดยปกติมนุษย์มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตของตนให้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็ต้องแข่งขันกันเองในสังคมด้วย ดังนั้น มนุษย์จึงต้องการปรับตัวเองโดยลดการต่อสู้กันเอง แล้วหันมาให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นในสังคมมากขึ้น ซึ่งก็คือ องค์กรที่เขาทำงานอยู่นั่นเอง ผู้บริโภครในตลาดอุตสาหกรรมมีจุดมุ่งหมายการซื้อ ทั้งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและองค์กร ผู้บริโภครบางรายมีแนวโน้มการซื้อจากแรงจูงใจส่วนตัว โดยมักเลือกติดต่อกับนักการตลาดหรือพนักงานขายที่สนิทสนมใกล้ชิดกับเขามากที่สุด และทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้โดยง่าย ในขณะที่ผู้บริโภครบางรายจะมีแนวโน้มการซื้อโดยเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับมากที่สุด โดยพยายามจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด ราคาที่ถูก บริการที่ให้ประโยชน์ดีที่สุดแก่องค์กร ด้วยความแตกต่าง ของผู้บริโภครดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม จะต้องใช้แนวทางในการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถผสมผสาน และสนองความต้องการทั้ง 2 ด้านคือ ส่วนตัวและองค์กร ได้อย่างสมดุล นั่นก็คือ นักการตลาดต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภครและสามารถให้ประโยชน์ต่อองค์กร ได้มากที่สุด เช่น ในการเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่ง ๆ นักการตลาดควรให้เงื่อนไขแก่องค์กรที่เหมาะสมที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ตลอดจนเงื่อนไขด้านสินเชื่อที่เหมาะสม สำหรับเงื่อนไขแก่บุคคล ทำได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดในระยะยาว เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีการนำของขวัญไปฝาก นำผลิตภัณฑ์บางอย่างไปร่วมงานปีใหม่ เป็นต้น

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร (buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 134)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะ

กลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และ ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และ ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 5) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 7) ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในการเลือกรตราสินค้า โดย ผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1) ทักษะคตินของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทักษะคตินของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี  
2 ด้าน คือทักษะคตินด้านบวก และ ทักษะคตินด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวก และ ด้านลบต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะ  
คาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของ  
ผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่  
ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ  
ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ  
วิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ซึ่งปริมาณความ  
เสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ

- 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง
- 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน
- 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภคมองจะลดความเสี่ยงโดยการ
  - (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ
  - (2) พยายามข้อมูผลผลิตจากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
  - (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (brand decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (vendor decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (quantity decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (time decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (payment-method decision)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้น  
สุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาท  
ในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (สุภร  
เสรีรัตน์, 2537, หน้า 54)

1) ผู้ริเริ่มการซื้อ ( initiator ) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้  
ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร้าแฉงขำว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือ เป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหนเป็นต้น ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4) ผู้ซื้อ (buyer) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง

5) ผู้ใช้ (user) ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 120-122)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค จะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 33)

1. การรับรู้ (awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขาย เพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกซื้อ (select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขาได้รับรู้ ยอมรับ ไป แสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้ การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทักษะคิดหลังซื้อ (post-attitudes) หลังจากที้นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าว นั้น เกิดเป็นทักษะคิดหลังการใช้สินค้า

ทักษะคิดดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

#### วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 42-44)

1) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พืชยา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของเขาไม่สูงนัก

## วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็ น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขา มองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อน เป็นบุคคลที่มีวิจารณ์ญาติ เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่ มีภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี ไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทึ่ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะ เห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียดจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่ เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมด เหล่านี้คือวิธีการใน การที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้การตัดสินใจซื้อ ก็จะเร็วขึ้น

3) การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือ ลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประเภทของสินค้าที่

แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้อย่างไร ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ

3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ขนมหขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

### รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะยิ่งมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยิ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้น ไปอีก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ หรือ low involvement purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง หรือ high involvement purchases

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด การใช้ความพยายามน้อย จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy&Perseault, 1991, pp.186-187 อ้างใน สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2545, หน้า 268)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อ ซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะเขาารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน (habitual problem solving)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาง่าย (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของ ผลิตภัณฑ์ (product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึง จำเป็นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาง่ายก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร

### **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process)**

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 152-154)



## 1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (personal factors)

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษา พื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการ ความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระ เสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มี รายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูง ต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก ในสมัยก่อนเพศหญิงและชายจะ แสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถ เสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้า ผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

## 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นใน การซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความ ต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะ หลายระดับความ ต้องการ สามารถนำหลักของ มาสโลว์ (a.h. maslow) ในเรื่อง hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้ในการ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความ ปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มี ชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่ เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้า แตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าช้า ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปล ความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ จึง ต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะ รับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการ เสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้ เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากกรณีโฆษณาน้ำตาลที่ใส่แต่เครื่องหมายการค้าเล็ก ๆ ให้ปรากฏในที่ต่าง ๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้จะไม่ตั้งใจดูก็จะซึมทราบรับรู้ที่ละเล็กละน้อย โดยไม่ รู้ตัว

2.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันจะเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือ ศรัทธา ก็ได้ และอาจมี emotion ที่แปลว่าอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 48)

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับ ทัศนคติ แทน นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีด้วย

### 3. การเรียนรู้ (learning)

นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อ ๆ ไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าไม่ได้รับผลจากการกระทำใดเป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (stimulus) และการตอบสนอง (response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

### 4. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (selfconcept)

แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมี

ความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของ ตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

## 5. ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว เป็นวัฒนธรรม และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

3) วัฒนธรรม (culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือ ท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปแม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้

## ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช

### น้ำมันพืชดีกว่าน้ำมันสัตว์

การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันพืชและน้ำมันสัตว์ วารสารฉลาดซื้อ (ตุลาคม-พฤศจิกายน, 2540, หน้า 29) ได้เปรียบเทียบ ดังนี้

1. น้ำมันพืชหลายชนิดมีกรดไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าไขมันสัตว์
2. น้ำมันพืชไม่มีคอเลสเตอรอลเป็นองค์ประกอบเนื่องจากพืชไม่สามารถสร้างคอเลสเตอรอลได้ ในขณะที่ไขมันสัตว์มีคอเลสเตอรอลปนอยู่ไม่น้อย เนื่องจากไขมันสัตว์ได้มาจากการเปลี่ยนเซลล์ ซึ่งมีคอเลสเตอรอลเป็นองค์ประกอบ

3. น้ำมันพืชได้มาจากกระบวนการกลั่น ซึ่งมีการขจัด สิ่งปนเปื้อนที่ไม่ต้องการออกไป ขณะที่ไขมันสัตว์มักได้มาจากการเตรียมเอง ซึ่งอาจมีสิ่งปนเปื้อนที่สะสมอยู่ ไขมันไม่สามารถขจัดออกได้ น้ำมันพืชมีจุดเป็นควันสูงกว่าน้ำมันสัตว์ แต่ก็อาจเป็นข้อเสียเปรียบของน้ำมันพืชได้ เช่น ปัญหาการตกค้างของสารเคมีจากกระบวนการกลั่น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการควบคุมดูแลเป็นอย่างดี

4. น้ำมันพืชหลายชนิดมีวิตามินอี ซึ่งเป็นสารต้านออกซิเดชัน (สารอาหารชนิดหนึ่งที่ต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งก่อให้เกิดโรคหลายชนิด) ตามธรรมชาติปนอยู่สูง ในขณะที่ไขมันสัตว์มีวิตามินอีในปริมาณที่ไม่สูงมากนัก

### **ความเป็นจริงที่ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันพืช**

ความเป็นจริงที่ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาขายน้ำมันพืชอาจกล่าวได้ ดังนี้

1. ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดคุณภาพ แต่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนค่านิยม ด้วยเหตุนี้ น้ำมันพืชราคาแพงจึงไม่ได้หมายความว่าดีกว่าน้ำมันพืชราคาถูก
2. ตามความเป็นจริงไม่นิยมเก็บน้ำมันพืชในตู้เย็น ดังนั้นจากการโฆษณาเรื่องการเป็นไขของน้ำมันพืชเมื่อแช่ตู้เย็น จึงไม่ใช่ตัวบ่งชี้ความเป็นคอเลสเตอรอลของน้ำมันพืชชนิดนั้น เพราะน้ำมันพืชทุกชนิดไม่มีคอเลสเตอรอลอยู่แล้ว
3. ร่างกายคนปกติมีอุณหภูมิที่ 37 องศาเซลเซียส ดังนั้นที่อุณหภูมินี้จึงไม่อาจทำให้น้ำมันพืชที่รับประทานเข้าไปนั้นเป็นไขขึ้นในร่างกายได้ตามที่บุคคลบางคนเข้าใจว่า น้ำมันพืชที่เป็นไขในตู้เย็นจะเข้าไปเป็นไขมันในกระแสเลือด

### **เกร็ดความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช**

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า การรับประทานอาหารที่มีไขมันหรือน้ำมันในปริมาณสูงจะเป็นสาเหตุสำคัญของโรคอ้วน ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงทำให้เกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน นิ้วในถุงน้ำดีและมะเร็งบางชนิด เช่น ลำไส้ ถุงน้ำดี รังไข่ เต้านม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีข้อควรระวังในการรับประทานอาหารที่มีไขมัน ดังนี้

1. ควรเลือกบริโภคน้ำมันพืชที่มีกรดไขมันทั้งกลุ่มอิ่มตัวและไม่อิ่มตัวในสัดส่วนที่เหมาะสม
2. ควรลดการรับประทานอาหารประเภท ผัด ทอด หากจำเป็นต้องมีการผัดให้ใช้น้ำมันที่มีองค์ประกอบของไขมันไม่อิ่มตัวสูงหรืออิ่มตัวน้อย (น้ำมันพืชหลายชนิดและมาการีน)
3. ควรใช้การปรุงอาหารแบบไทย ๆ เช่น ต้ม ลวก ย่าง แทนการทอดหรือผัด
4. ผู้บริโภคไม่ควรซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยตลอด ควรมีการสลับยี่ห้อหรือประเภทน้ำมันพืชบ้าง

5. สำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาโรคหัวใจ หลอดเลือด หรือโรคอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้น ควรได้เลือกน้ำมันพืชที่มีองค์ประกอบของกรดไขมันอิ่มตัวน้อย (น้ำมันพืชปลายชนิดและมาการีน)
6. ควรลดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดตะวันตก เช่น มันฝรั่ง แฮมเบอร์เกอร์และไก่ทอด
7. ผู้บริโภคควรรับประทานผลไม้แทน ขนมเค้ก ขนมปัง หรือ ช็อกโกแลต ฯลฯ
8. ผู้บริโภคต้องพยายามรับประทานอาหารจำพวกปลาแทนเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ

#### การตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชมาประกอบอาหาร

ผู้บริโภครู้จักน้ำมันพืชดีแค่ไหน ? เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่หือใจที่ดีที่สุด หรือจะงดการบริโภคน้ำมันพืชไปเลยดีหรือไม่ ?

ศูนย์วิจัยไขมันและน้ำมัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้ทัศนะต่อน้ำมันพืชว่า ในอดีตนั้นมนุษย์ไม่ได้รับประทานน้ำมันพืช รับประทานแต่ไขมันจากสัตว์ เช่นประเทศไทยใช้น้ำมันจากหมู ไก่ ในการปรุงอาหาร แต่ถ้าเป็นประเทศในแถบหนาวส่วนใหญ่จะรับประทานน้ำมันจากวัว อย่างไรก็ตามเฉพาะสังคมไทยอาจแตกต่างจากสังคมอื่นเล็กน้อย โดยการใช้กะทิ ซึ่งแสดงว่าคนไทยรู้จักน้ำมันพืชมานานแล้ว ในทางโภชนาการแนะนำให้บริโภคไขมันไม่เกิน 30 % ของพลังงานที่ร่างกายได้รับหรือถ้ารับประทานให้น้อยที่สุด เราก็สามารถตัดไขมันออกจากอาหารของเราได้ทั้งหมด ในทางโภชนาการแนวใหม่ถือว่าไขมันและน้ำตาลกำลังเป็นปัญหาในการครองตลาดบ้านเรา ถือว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยตัดให้เหลือศูนย์ได้ เพราะร่างกายได้น้ำมันจากพืชและเนื้อสัตว์อยู่แล้ว เช่น ถั่ว ข้าว เนื้อไก่ ฯลฯ

กรณีของน้ำมันปาล์ม โอเลอินและถั่วเหลือง ผู้บริโภคต้องเข้าใจก่อนว่าถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์มโอเลอินในประเทศไทยมีไม่เพียงพอต้องนำเข้าปริมาณมาก เพราะพืชชนิดนี้ปลูกมากในเขตอบอุ่น ส่วนน้ำมันปาล์มโอเลอินแม้ไทยจะผลิตได้เกือบทั้งหมด แต่ราคากลับสูงขึ้นในปัจจุบันเหมือนกัน อย่างไรก็ตามทั้งน้ำมันปาล์มโอเลอินและน้ำมันถั่วเหลืองก็ยังมีราคาถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่น เนื่องจากผลิตภายในประเทศ

เมื่อถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาแพงขึ้น จึงทำให้ราคาน้ำมันถั่วเหลืองสูงไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำมันพืชให้ความเห็นแนว โนม์ ในอนาคตน้ำมันปาล์ม โอเลอินและรำข้าวจะมีราคาถูกที่สุด เนื่องจากใช้วัตถุดิบจากในประเทศ

#### ชนิดของน้ำมันพืช

น้ำมันพืชอาจแบ่งชนิดตามกระบวนการสกัดหรือการกลั่นได้ดังนี้

1. น้ำมันพืชใช้สารเคมีเป็นตัวสกัด เช่น น้ำมันรำข้าว ถั่วเหลือง เมล็ดทานตะวัน ดอกคำฝอย ข้าวโพด

2. น้ำมันพืชที่สกัดโดยกระบวนการทางกายภาพ โดยใช้ความดัน การขบ ไล่น้ำ ความร้อน เช่น น้ำมันปาล์ม มะพร้าว มะกอก (ในบางกระบวนการ) น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันงา

น้ำมันพืชที่สกัดโดยใช้กระบวนการทางเคมีและกลั่นสารเคมีออกไปหมดแล้วแต่ก็ยังมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าจะยังไม่ปลอดภัยจากสารเคมีดังกล่าวที่เข้าปนเปื้อน ซึ่งปัจจุบันกรณีดังกล่าวนี้ไม่น่าเป็นห่วงอีกต่อไป เนื่องจากเทคโนโลยีก้าวหน้าไปมากแล้วและทำให้น้ำมันพืชที่วางขายในตลาดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานทางอุตสาหกรรมมาแล้วทั้งสิ้น

3. น้ำมันพืชที่ผลิตโดยวิธีการเคี้ยวหรือเจียวเป็ยก ซึ่งเป็นการผลิตน้ำมันพืชโดยไม่ต้องซื้อ แต่วิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมกันในปัจจุบันเพราะจะมีกลิ่นเหม็นหืนมากไม่คุ้มกับเวลาและเงินทุนที่เสียไป นอกจากนี้ยังต้องระวังสารปนเปื้อนที่อาจจะเกิดจากการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เช่น น้ำมันมะพร้าว ถั่วลิสง น้ำมันงา เป็นต้น

ในการเลือกบริโภคน้ำมันพืช น้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาและสีส้ม เช่น น้ำมันพืชจากต่างประเทศราคาสูง ๆ เมื่อเทียบกับน้ำมันปาล์ม โอเลอิน ถั่วเหลือง ขวดละ 40-45 บาท ไม่มีความแตกต่างกันในทางโภชนาการ ดังนั้นคุณค่าทางโภชนาการจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา ส่วนสีส้มของน้ำมันพืชนั้น คนไทยมักมีค่านิยมว่า น้ำมันพืชสีใสม่อมมีคุณภาพดี สีเข้มมีคุณภาพด้อยกว่า ซึ่งถือว่าเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากสีส้มในน้ำมันพืชมาจากเม็ดสีที่ละลาย ซึ่งจะให้วิตามินบางตัว เช่น ลีโคปีน คือ ต้นกำเนิดของวิตามินเอ ที่เรียกว่า แครโรทีน ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่า ค่านิยมของคนไทยมักจะสวนทางกับคุณค่าทางโภชนาการ น้ำมันพืชที่ใสจะผ่านกระบวนการค่อนข้างมาก จึงใช้สารเคมีมาก ส่วนที่ว่าจะเติมสีเข้าไปหรือไม่นั้นก็จะเป็นการเพิ่มต้นทุนในกระบวนการผลิต ซึ่งคิดว่าคงไม่มีผู้ผลิตรายใดจะกระทำอย่างนั้น

ส่วนค่านิยมที่ว่า น้ำมันพืชที่แช่ตู้เย็นแล้วไม่เป็นไขมีคุณภาพดีว่าน้ำมันพืชที่แช่ตู้เย็นแล้วเป็นไขนั้น ถือว่าเป็นความฉลาดของการโฆษณา ความจริงมีว่า น้ำมันพืชที่แช่ตู้เย็นแล้วไม่เป็นไข ย่อมแสดงว่า น้ำมันพืชชนิดนั้นมีปัญหาอยู่ในอุณหภูมิปกติไม่ได้ ซึ่งคุณภาพน้ำมันพืชที่ดีควรอยู่นอกตู้เย็นได้น้ำมันพืชที่ใสตู้เย็นนั้นใช้กับน้ำมันสลัด ซึ่งนำไปปรุงอาหารในความร้อนสูงไม่ได้ หรือได้แต่ไม่ดี เนื่องจากจะเกิดอนุมูลอิสระได้ง่ายเพราะเป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสูง ส่วนน้ำมันพืชที่ใสตู้เย็นแล้วเป็นไขได้ง่าย เช่น น้ำมันปาล์ม โอเลอิน ปรากฏว่าใช้ปรุงอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงได้ดีกว่า จะเห็นได้ว่าน้ำมันพืชแต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป แต่ไม่ได้หมายความว่า น้ำมันถั่วเหลืองดีกว่าน้ำมันปาล์ม โอเลอิน หรือน้ำมันปาล์ม โอเลอินดีกว่าน้ำมันถั่วเหลือง

## องค์ประกอบสำคัญในน้ำมันพืช

น้ำมันพืชประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญคือ กรดไขมัน กลิเซอรินและวิตามินอี ซึ่งจะ  
ได้พิจารณาคุณลักษณะสำคัญๆ แต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้

### 1. คุณลักษณะสำคัญของกรดไขมัน

กรดไขมันเป็นตัวกำหนดชนิดของไขมันในน้ำมันพืช มี 3 ชนิด ดังนี้

1.1 ไขมันอิ่มตัว (Saturated fats) มักมีในไขมันสัตว์มากกว่าได้จากพืช มีลักษณะแข็ง  
หรือเป็นก้อนแข็งในอุณหภูมิปกติ เช่น เนยแข็ง เนยสด น้ำมันหมูทั้งที่เหลวหรืออัดเป็นก้อน  
มาการีนแข็ง ชีสไขมันสัตว์ เป็นไขมันที่ทำให้เกิดคอเลสเตอรอลในเลือดสูง อาหารหรือขนมที่มี  
ไขมันชนิดนี้สูง เช่น ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ ซ็อกโกแลต ไอศกรีม เค้ก เป็นต้น สำหรับน้ำมันพืชมี  
ไขมันชนิดนี้สูง ได้แก่ น้ำมันปาล์มที่ยังไม่ผ่านกรรมวิธีและน้ำมันมะพร้าว

การบริโภคไขมันชนิดอิ่มตัวในปริมาณมากเกินไป ทำให้เกิดคอเลสเตอรอลชนิดเหลว  
ซึ่งทำให้เกิดการอุดตันในเส้นเลือด เลือดมีระดับคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น จึงควรลดการบริโภคไขมัน  
ชนิดนี้ด้วยการควบคุมเป็นพิเศษ เพราะในชีวิตประจำวันของเราทุกคนย่อมได้รับไขมันชนิดนี้จาก  
อาหารที่เป็นเนื้อสัตว์อยู่แล้ว

1.2 ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (Monounsaturated fats) มีปริมาณสูงในน้ำมันพืชหลาย  
ชนิดและมาการีน เดิมนักโภชนาการไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากยังไม่เห็นผลชัดเจน  
ของการเพิ่มหรือลดของคอเลสเตอรอลในเลือด แต่ปัจจุบันได้ค้นพบแล้วว่า น้ำมันพืชที่มีกรดไขมัน  
ไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว เช่น กรดโอเลอิก (Oleic acid) มีส่วนในการลดคอเลสเตอรอลชนิดเหลวใน  
เลือดได้ แต่มีความสามารถในการลดระดับคอเลสเตอรอลน้อยกว่ากรดไลโนเลอิก และไม่มี  
ผลกระทบต่อคอเลสเตอรอลชนิดดี นักโภชนาการจึงแนะนำว่าเมื่อต้องการลดไขมันชนิดอิ่มตัวก็  
สามารถบริโภคไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวนี้ทดแทนกันได้

1.3 ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (Polyunsaturated fats) (นักวิชาการบางท่านเรียกว่า  
ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง หรือไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสูง) ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนมีมาก  
ในน้ำมันพืชและมาการีน ไขมันชนิดนี้มีกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย คือ กรดไลโนเลอิก (Linoleic  
acid) กรดไลโนเลนิก (Linolenic acid) และกรดอะแรกคิโคนิก (Arachidonic acid)

กรดไลโนเลอิกช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดได้ แต่มีข้อเสีย คือ เป็นกรดไขมัน  
ชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน ซึ่งลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดทั้งแบบชนิดเลวและชนิดดีไปพร้อม ๆ  
กัน ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการบำบัดโรคหัวใจและหลอดเลือด นักโภชนาการจึงแนะนำว่า ควรบริโภค  
ในปริมาณพอเหมาะไม่มากไม่น้อยเกินไปจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด  
ได้

ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนมีโครงสร้างโมเลกุลที่ถูกเหนี่ยวนำให้เกิดอนุมูลอิสระได้ง่าย หากทำปฏิกิริยากับออกซิเจนนานเกินไป (ปฏิกิริยาออกซิเดชัน) โดยมีความร้อนสูงเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา ตัวอย่าง การใช้น้ำมันพืชในการทอดแบบน้ำมันท่วม เป็นต้น

อนุมูลอิสระจะสร้างปัญหาในการสะสมของคอเลสเตอรอลตามผนังเส้นเลือดอันเป็นสาเหตุการเกิดโรคหัวใจ และยังเกี่ยวกับกระบวนการแก่ (ความชรา) คือกระดูก เป็นต้น

น้ำมันพืชที่มีไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนอยู่มากหากได้รับความร้อนเป็นเวลานาน (เช่น การทอด เป็นต้น) จะสร้างควันหรือโพลีเมอร์ไฮโดรคาร์บอนขึ้นได้ ซึ่งโพลีเมอร์เหล่านี้เป็นสารก่อมะเร็งอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้ น้ำมันพืชที่มีไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนยังมีจุดอ่อนอีกอย่างหนึ่ง คือ การเกิดกลิ่นหืนได้ง่ายเนื่องจากทำปฏิกิริยากับอากาศจึงต้องเติมสารกันหืนเข้าไป เช่น สารทีบีเอชคิว (TBHQ) บีเอชที (BHT) หรือก้ำขุ่นในโตรเจน จึงไม่ควรเตรียมอาหารที่ต้องเก็บไว้นาน ๆ สำหรับในโตรเจนจะช่วยป้องกันไม่ให้ออกซิเจนที่มีอยู่เหนือน้ำมันในขวดเข้าไปทำปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการเก็บรักษาน้ำมันที่ยังไม่เปิดใช้ได้ดี แต่ถ้าได้เปิดขวดใช้น้ำมันแล้ว ในโตรเจนเหล่านั้นก็จะสลายออกไปทันที

#### **ความแตกต่างของคอเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) กับชนิดดี (HDL)**

คอเลสเตอรอลเป็นไขมันไหลเวียนอยู่ในกระแสเลือด ซึ่งเกิดมาจาก 2 ทาง คือ รับประทานเข้าไปในรูปอาหารกับอีกส่วนหนึ่งร่างกายสามารถผลิตขึ้นเองได้ หน้าที่สำคัญคือการสร้างเซลล์ใหม่ในร่างกาย ซ่อมแซมส่วนสึกหรอ เป็นตัวการสำคัญในการสร้างฮอร์โมนเพศหญิง คือ เอสโตรเจน โพรเจสโตรเจน และวิตามินดี

คอเลสเตอรอลจะถูกพาไปกับกระแสเลือดโดยโปรตีนหนึ่ง เรียกว่าไลโป-โปรตีน (Lipoproteins) ซึ่งมีส่วนผสมของไขมันกับโปรตีน ไลโป-โปรตีน มี 2 ชนิด คือ

(1) LDL (Low density lipo-proteins) (มักถูกเรียกว่าเป็นคอเลสเตอรอลเลว) เป็นไลโป-โปรตีนที่มีความหนาแน่นของสารต่ำมาก เป็นตัวนำคอเลสเตอรอลถึง 70 % ดังนั้นหากกระแสเลือดมีปริมาณ LDL สูงก็จะนำคอเลสเตอรอลมากด้วย ส่งผลให้เกิดการพอกและการเกาะตัวของคอเลสเตอรอลที่ผนังเส้นเลือดสูง จึงเป็นผลให้เกิดโรคหัวใจสูงด้วย

(2) HDL (High density lipo-proteins) (มักถูกเรียกว่าเป็นคอเลสเตอรอลดี) เป็นไลโป-โปรตีนชนิดที่มีความหนาแน่นสูงมาก เป็นตัวนำคอเลสเตอรอลได้เพียง 15 % ดังนั้นถ้าในกระแสเลือดมีปริมาณ HDL สูงอัตราการเป็นโรคหัวใจก็จะลดลง ทั้งนี้เพราะ HDL จะช่วยเก็บสารคอเลสเตอรอลและนำไปสู่ตับ ให้ตับช่วยเผาผลาญและเปลี่ยนเป็นกรดน้ำดี



น้ำมันพืชที่วางขายในตลาดจะมีองค์ประกอบของไขมันทั้ง 3 ชนิด คือ ชนิดอิ่มตัว ชนิดไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวและชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน โดยมีสัดส่วนมากน้อยแตกต่างกันไป แต่ไขมันชนิดไม่อิ่มตัวจะเป็นจุดสำคัญของน้ำมันพืชที่เจ้าของผลิตภัณฑ์นำมาใช้เป็นจุดขาย

การแนะนำให้บริโภคน้ำมันพืชที่มีไขมันไม่อิ่มตัวสูงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดนั้นต้องเป็นเรื่องระมัดระวังมาก เพราะการไม่อิ่มตัวสูงนั้นอาจเกิดจากการที่มีไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนในปริมาณมากก็อาจเป็นไปได้ ซึ่งถ้าบริโภคมากอาจนำไปสู่การลดคอเลสเตอรอลชนิด HDL (ชนิดดี) ไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ดังนั้นทางที่ดีที่สุดก็คือ การสลับการบริโภคน้ำมันพืชยี่ห้อต่างๆ บ้างอย่าติดอยู่กับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงอย่างเดียว และหากมีความจำเป็นต้องเลือกใช้น้ำมันพืชชนิดไขมันไม่อิ่มตัวก็ควรเป็นไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว

น้ำมันพืชชนิดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนนั้นถ้ามีมากเกินไปในต่างประเทศเขาไม่แนะนำจะมีเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้นที่บอกว่า น้ำมันพืชชนิดที่มีไขมันไม่อิ่มตัวสูง ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งเป็นความเชื่อของคนไทยที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา

## 2. ความสำคัญของวิตามินอีในน้ำมันพืช

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าปกติน้ำมันพืชจะมีไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนเป็นองค์ประกอบอยู่มาก จึงเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันหรือถูกทำลายด้วยออกซิเจนจากอากาศได้ง่าย ก่อให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งหากเกิดขึ้นในร่างกายบ่อย ๆ ก็จะส่งผลอันตรายต่อร่างกายได้

วิตามินอีเป็นสารอาหารอีกชนิดหนึ่งที่ต้านอนุมูลอิสระหรือสารต้านออกซิเดชัน วิตามินอีเป็นสารอาหารที่ละลายได้ในไขมันแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มโทโคเฟอรอล (Tocopherols)

2.2 กลุ่มโทโคไตรอีนอล (Tocotrienols)

น้ำมันพืชเป็นแหล่งให้วิตามินอีที่ดีที่สุด แต่น้ำมันพืชแต่ละชนิดมีปริมาณวิตามินอีในปริมาณไม่เท่ากัน พบมากที่สุดคือน้ำมันปาล์ม โอเลอิน ซึ่งเป็นน้ำมันพืชที่มีราคาไม่แพงมากนัก นอกจากนั้นยังพบวิตามินอีในกลุ่มโทโคไตรอีนอลมากกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น ๆ ด้วย

## 3. สารพิษตกค้างในน้ำมันพืช

น้ำมันพืชที่ใช้สารเคมีเป็นตัวสกัดหรือที่เรียกว่าผลิตผ่านกรรมวิธีในปัจจุบันได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก มีความเห็นว่า น้ำมันพืชมีสารพิษตกค้างอยู่ในระดับน้อยมากจนถือว่าอยู่ในระดับมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภค

สำหรับน้ำมันพืชที่ผลิตจากถั่วเหลืองนั้น กองวัตถุมีพิษการเกษตรกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดเผยว่า น้ำมันพืชที่เคยตรวจวัตถุมีพิษนั้น พบว่า มีสารมีพิษค่อนข้างน้อยหรือเกือบไม่มีเลย เพราะได้ผ่านกระบวนการดูดสี กำจัดกลิ่น และมีการดูดซับสารพิษ

ออกไปด้วย เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการผลิตค่อนข้างมากไม่เหมือนน้ำมันหมู ซึ่งพบสารตกค้างมากอันเนื่องมาจากอาหารสัตว์

สารพิษตกค้างในน้ำมันพืชอาจเกิดได้ 2 สาเหตุ ดังนี้

3.1 สารพิษตกค้างในกระบวนการผลิต ปกติจะไม่เกินปริมาณที่ทางคณะกรรมการอาหารและยาคำหนดไว้

3.2 สารพิษที่เกิดในกรณีปรุงอาหาร เกิดได้ในขณะที่ปรุงอาหารด้วยความร้อนสูงเป็นเวลานาน ๆ ใช้น้ำมันพืชซ้ำหลายครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดอนุมูลอิสระหรือสาร โพลีเมอร์บางตัวมากขึ้นในน้ำมันพืช บางตัวอาจเป็นสารก่อมะเร็ง บางตัวเป็นพิษต่อระบบต่าง ๆ สารพิษบางตัวสะสมในร่างกายได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานภาคนิพนธ์ งานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และงานวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

นพพร ประยูรวงศ์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช พฤติกรรมเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อโฆษณา น้ำมันพืช ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ และคุณสมบัติของน้ำมันพืช

ผลการศึกษา พบว่า กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี มีหลากหลายระดับรายได้ โดยมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าต่อสุขภาพ ส่วนคุณสมบัติน้ำมันพืชที่น่าสนใจที่สุด คือ ไม่มีกลิ่นหืนและโคเลสเตอรอล น้ำมันพืชที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ทรานส์และกู๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบชนิดวัตถุดิบของน้ำมันพืชที่ใช้อยู่ และตอบชนิดของวัตถุดิบได้ถูกต้อง โดยรับทราบชนิดของวัตถุดิบจากฉลากและโฆษณา ขนาดของน้ำมันพืชที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 1 ลิตรซื้อครั้งละ 1-2 ขวด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบต่างชนิดกันจะมีคุณภาพต่างกัน โดยจัดอันดับ

ให้น้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าน้ำมันพืชที่เป็นไขมัน เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และคิดว่าไขมันกับโคเลสเตอรอลเกี่ยวข้องกัน โดยไขมันทำให้เกิดโคเลสเตอรอล ไปอุดตันในเส้นเลือด ความเชื่อต่อครายี่ห้อยของกลุ่มตัวอย่าง มีไม่สูงนัก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนยี่ห้อ ใหม่หากไม่มียี่ห้อเดิมหรือเมื่อราคาแพงขึ้น

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา น้ำมันพืชจากสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาที่กลุ่ม ตัวอย่างจดจำและชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำมันพืชกึ่ง รองลงมาคือ น้ำมันพืชอ่อน และ ทิพ แต่ยังมี กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่ระบุว่าชอบโฆษณา น้ำมันพืชใด การจดจำได้และความชื่นชอบใน โฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันพืช พบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศนั้น ผู้หญิงจะ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการปรุงอาหารได้อร่อยของน้ำมันพืชมากกว่าชาย ปัจจัยด้านอายุ พบว่า มี 3 ข้อที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อราคา การเห็นโฆษณาและการปรุงอาหารได้อร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้ ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อชนิดวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการปรุงอาหารได้อร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อง่าย การเห็นโฆษณา และการปรุงอาหารได้อร่อยต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เพศ รายได้ และการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้หญิงให้ ความสนใจเรื่องของสีอ่อนใสและการไม่เป็นไขของน้ำมันพืชมากกว่าผู้ชาย ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติการทอดแล้วคง ความกรอบนาน และการมีตรารับรองความอร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติการทอดแล้วคงความกรอบนาน และการมีตรารับรองความอร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นข้อเสนอแนะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านกลุ่มผู้บริโภค ควรแบ่งจำแนกกลุ่มดังนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนสูง ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าที่มีต่อสุขภาพของ น้ำมันพืช ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้น้อยถึงปานกลาง คำนึงถึง การปรุงอาหารได้อร่อยเป็นสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำมันพืชที่ผลิตจากถั่วเหลือง เพราะคิดว่ามี คุณภาพดีที่สุด แต่ในภาวะเศรษฐกิจซบเซาเช่นนี้ น้ำมันพืชที่มีราคาที่ถูกกว่าจะได้เปรียบมากขึ้น

และนักวิชาการของไทยยังแนะนำให้ใช้น้ำมันรำข้าวและน้ำมันปาล์มเพิ่มขึ้น เพราะราคาถูกกว่าแต่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงเช่นกัน ส่วนขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ขวดขนาด 1 ลิตร ครั้งละ 1-2 ขวด อาจเพิ่มยอดขายโดยบรรจุรวม 3 ขวด และตั้งราคาต่ำลงเล็กน้อยเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค สีของน้ำมันพืช ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่า สารสีส้มในน้ำมันพืชนั้นเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนเรื่องความไม่เป็นใจของน้ำมันพืช ควรเสนอความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยไม่ทำโฆษณาให้ผู้บริโภคสับสน คิดว่าไขคือโคเลสเตอรอล เพราะในน้ำมันพืชทุกชนิดไม่มีโคเลสเตอรอล ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะเป็นปัจจัยหลักข้อหนึ่งของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านช่องทางการจำหน่าย ควรวางจำหน่ายให้ทั่วถึงมากที่สุด และให้มีสินค้าอยู่ในชั้นเสมอ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อหืออื่นหากไม่มีหือเดิม การออกแบบสีฉลากของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ควรออกแบบให้เด่นสะดุดตา และใส่รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อตัวสินค้าในฉลากสำหรับการส่งเสริมการขาย มี 4 ชนิด ดังนี้ การโฆษณา ควรใช้สื่อ โทรทัศน์และเสริมความถี่สื่อด้วย หนังสือพิมพ์และวิทยุ รายการที่เลือกลง ควรมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง และนำเสนอจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ควรเสริมกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา แต่ควรระวังไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า สำหรับน้ำมันพืชหือใหม่ ที่เพิ่งวางเข้าสู่ตลาด อาจต้องใช้พนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายด้วย แต่ไม่เหมาะกับน้ำมันพืชที่วางตลาดนานแล้ว เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง

นุษบง ขำแป้ง (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการปรุงอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน ความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน เจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกันและเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อเป็นอาหารของครอบครัว ประเภทเนื้อสัตว์ และผัก ซื้อปรุงโดยวิธีการผัดและทำแกงจืด ถ้าอาหารพร้อมปรุงเป็นพืชจะเลิกซื้อหือนั้น และโทษตนเองว่าปรุงไม่สุก โดยซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 50-100 บาท เฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน

2. ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยอ่านฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มีความปลอดภัย สดและใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อเทียบราคา คำนึงถึงความสูญเสียทางคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจะบริโภคอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ และคำนึงถึงความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความปลอดภัย ใช้เวลาน้อยในการปรุง ใช้ไมโครเวฟในการปรุง

3. ด้านความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีความรู้ปานกลางในการเลือกซื้ออาหาร คือ มีความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากบอกวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เพื่อให้ได้รับอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยสูง สด และน่ารับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากเชื้อรา แบคทีเรีย ไม่มีสารพิษเจือปน มีเครื่องหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง โดยผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเจตคติสูงต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย มีหลากหลายชนิดง่ายต่อการเลือกซื้อและมีคุณภาพได้มาตรฐานโดยการเก็บรักษาด้วยความเย็นที่เพียงพอ สะอาดสด และปลอดภัยมีราคาถูกและประหยัดกว่าซื้อมาปรุงเอง โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ หาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อเป็นอาหารสดและใหม่ถูกสุขลักษณะมีคุณค่าทางอาหารมาก มีปริมาณเหมาะสมเพียงพอต่อสมาชิกของครอบครัว ใช้เป็นอาหารในเวลาว่างที่เร่งรีบ เพราะใช้เวลาเตรียมอาหารน้อย คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน บรรจุในภาชนะที่เหมาะสม สวยงาม มีการลดราคา มีเอกสารแนะนำให้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สวลักษณะ พันกมลศิลป์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและ

เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า

1. สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 การศึกษาจบชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อาชีพลูกจ้าง, พนักงานบริษัท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ต่อเดือน 5,100-15,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา โดยรวม พบว่า ลูกคามีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาหารที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2546,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เห็นผลดีของของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เห็นผลดีของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เห็นผลดี ในการศึกษารั้ง นี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มา ซื้อผลิตภัณฑ์เห็นผลดี จำนวน 250 ราย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิด การตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริง ๆ ในที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวเพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้ซื้อ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร ผลิตภัณฑ์เห็นผลดีที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ คือผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม ยีห้อ โกรงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา รองลงมาคือ ยีห้อ โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใน

ห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิต เช่น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ และองค์การเภสัชกรรม เป็นต้น ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก ส่วนปัญหาในการซื้อคือ เรื่อง ราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของราคา มากที่สุด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันหยุดที่ไม่มีเทศกาล ส่วนผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อในช่วงเวลาที่ไม่มีวันหยุด ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อจากแหล่งผลิตและจำหน่าย ได้แก่ โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ โดย ผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ส่วนอาชีพอื่น ๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้น แห้งหรือดอก นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท ส่วนอาชีพอื่น ๆ ซื้อเป็นจำนวนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวกและชื่อเสียงของตราชื่อ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ประเภทชนิดเครื่องดื่มมากกว่าประเภทอื่น ๆ

เพชรรัตน์ จาดหนู (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะของประชากร โดยใช้วิธีการศึกษาจากแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS-MS window ร้อยละ และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 36 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา 36 ถึง 45 ปี จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.75 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาทจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำคือ เครื่องต้มยำสำเร็จรูปมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง 20 ถึง 50 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพื่อคนในครอบครัวจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ปกติชอบใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของ และใช้ประกอบอาหารเป็นประจำมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รสชาติที่ชอบคือ เผ็ดปานกลางมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

สถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนตัวที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับเพศหญิงและมีแนวโน้มชอบซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแต่ละครั้งที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากรสชาติ ผู้บริโภคนิยมหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

เกริกกล้า ชาติพงศ์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 314 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test, t-test ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปีจบการศึกษาระดับ ปวช. -ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้พอสมควรอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาท



2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญเพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ โดยมีการรับรองจากแพทย์ โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพสูง เพื่อให้ขายผ่านแผนการบริการลูกค้าเพื่อความสะดวก และควรมีพนักงานขายเป็นผู้อธิบายสรรพคุณ และคุณประโยชน์ในการใช้ ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคพอใจกับการขาย โดยมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยใช้พนักงานขายที่ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยทางด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากถ้าราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถเรียกลูกค้ามาใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ

3. การเปรียบเทียบ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ, รายได้ ที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่คุณภาพของมากกว่าราคา