

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( Analyzing consumer behavior ) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ( Market strategies ) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ( ศิริวรรณ ,2546 :193 ) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os

คำถาม ( 6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
	1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
	หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1) คุณสมบัติ หรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)	ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os (ต่อ)

คำถาม ( 6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
<b>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</b> ( Why does the buy?)	<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)</b>	<b>กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุด</b>
	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<b>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ</b> (Who participates in the buying?)	<b>บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุด</b>
	ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และหรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
<b>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</b> (When does the Consumer buy?)	<b>โอกาสในการซื้อ (Occasions)</b>	<b>กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุด</b>
	เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วง เวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึง จะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

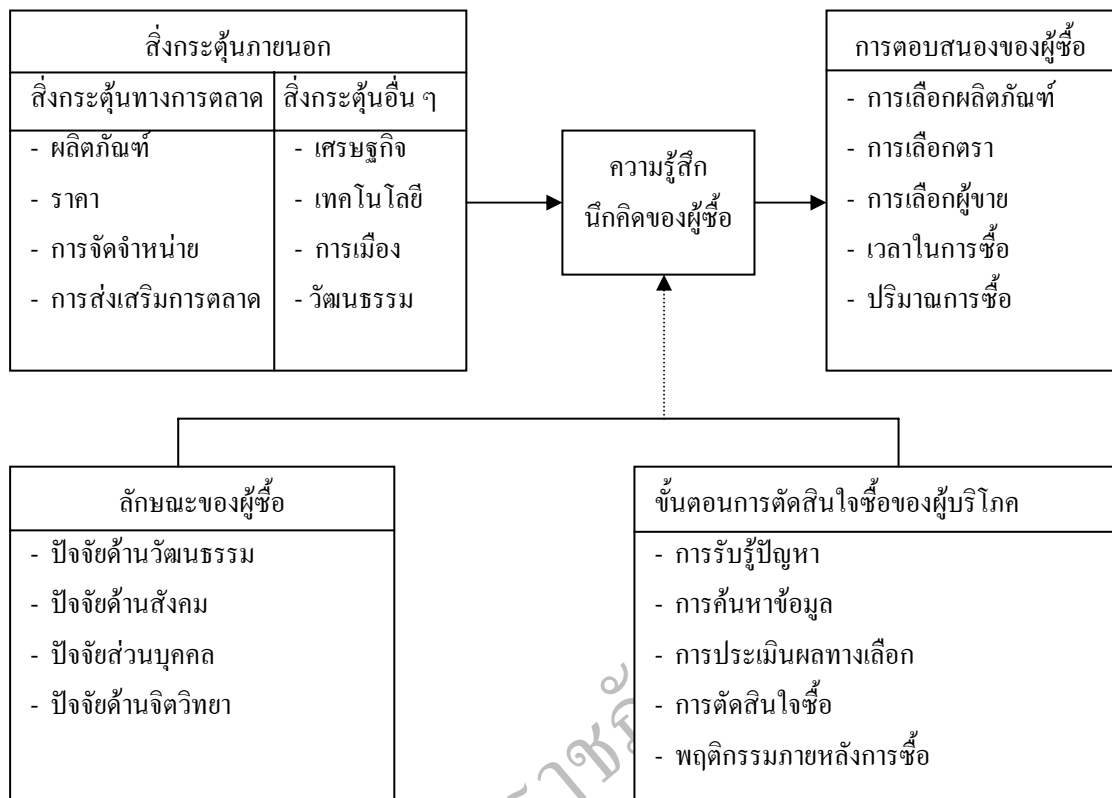
ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os (ต่อ)

คำถาม ( 6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies)
	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไรการตลาด ( How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation )	กลยุทธ์การส่งเสริม (Promotion )
	1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดย ใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงาน ขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ ในการขายให้

ที่มา: Kotler (2003) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

พฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (stimuli) หรือ สิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 110

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 111-112)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และเกิดจากภายนอกร่างกาย (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด

จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว แบ่งออกเป็น

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะมีจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนที่มียาได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มิใช่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2.1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใดกลิ่น ใดยิน ใดรสชาติ และได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการ ได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดขึ้น โดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้อิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

2.1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (cognitive) ส่วนของความรู้สึก (affective) ส่วนของพฤติกรรม (behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 182-184)



2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (information searching) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด

บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า199-200)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

**ปัจจัยด้านสังคม (social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

**ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

**ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัมน การได้รสชาติ และการได้รับความรู้สึก

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 4-5)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ(หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข็งข้าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (user) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการ โฆษณาสร้างข่าวสาร โฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

## แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 254) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 132) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันดังนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions)

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (life style)

กิจกรรม (activities)	ความสนใจ (interests)	ความคิดเห็น (opinions)	ประชากรศาสตร์ (demographics)
การทำงาน (work) งานอดิเรก (hobbies) กิจกรรมสังคม (social event) การใช้เวลาว่าง (vacation) การพักผ่อน (entertainment) สมาชิกคลับ (club membership) การร่วมกิจกรรมชุมชน (community) การเลือกซื้อ (shopping) กีฬา (sports)	ครอบครัว (family) บ้าน (home) งาน (job) การร่วมกิจกรรมชุมชน (community) การพักผ่อน (recreation) ความนิยม (fashion) อาหาร (food) สื่อ (media) ความสำเร็จ (achievement)	ต่อตัวเอง (themselves) ปัญหาสังคม (social issues) การเมือง (politics) ธุรกิจ (business) เศรษฐกิจ (economics) การศึกษา (education) ผลิตภัณฑ์ (products) อนาคต (future) วัฒนธรรม (culture)	อายุ (age) การศึกษา (education) รายได้ (income) อาชีพ (occupation) ขนาดครอบครัว (family size) ที่อยู่อาศัย (dwelling) ภูมิศาสตร์ (geography) ขนาดของจังหวัด (city size) ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 135

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 255-257)

1. บทบาททางสังคม (social roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทยในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหม่ ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น ปริมาณของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล

สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งตัว การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

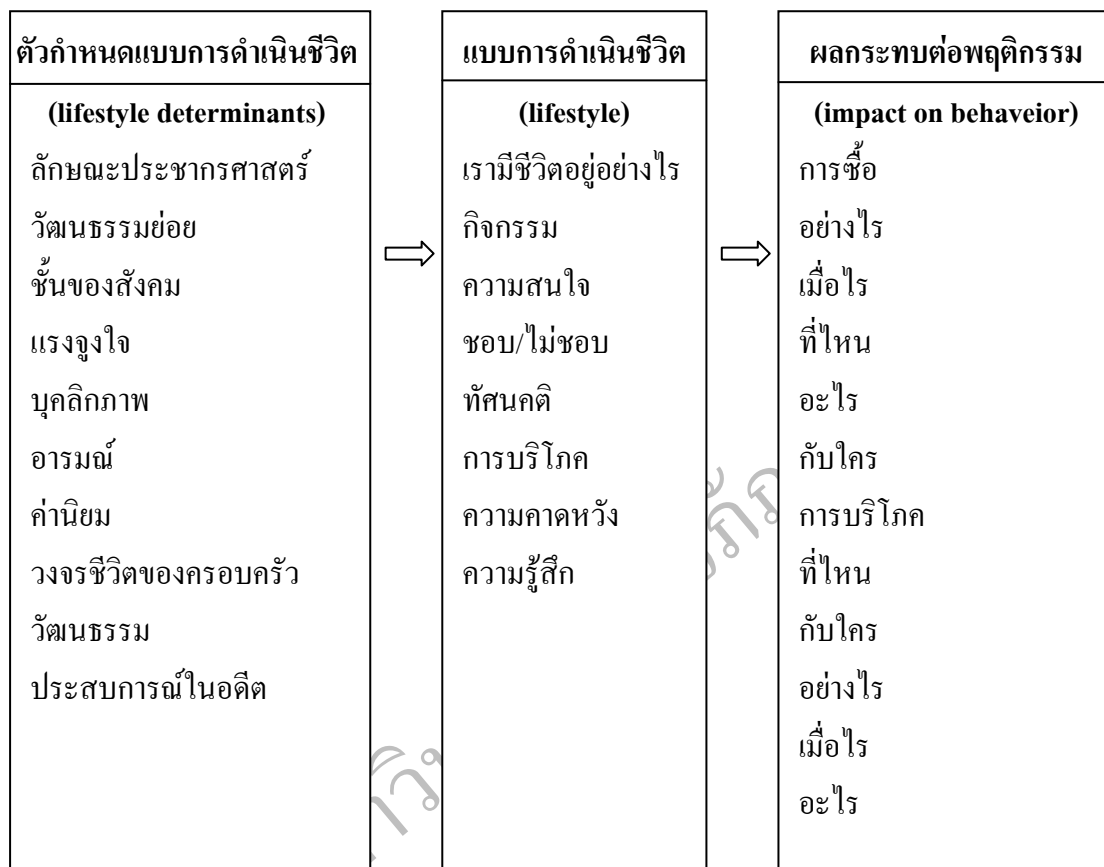
3. ช่วงเวลาของชีวิต (pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มียอดเงินที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มความสำเร็จในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนการบริการขายผ่านส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ปรอทตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากนี้แล้ว แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำเร็จของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือ และหือที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ใช้ได้โดยจับปล้น (kistant-use) จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ ไอ้ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา: Hawkins and Kenneth, 2004, p.434



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

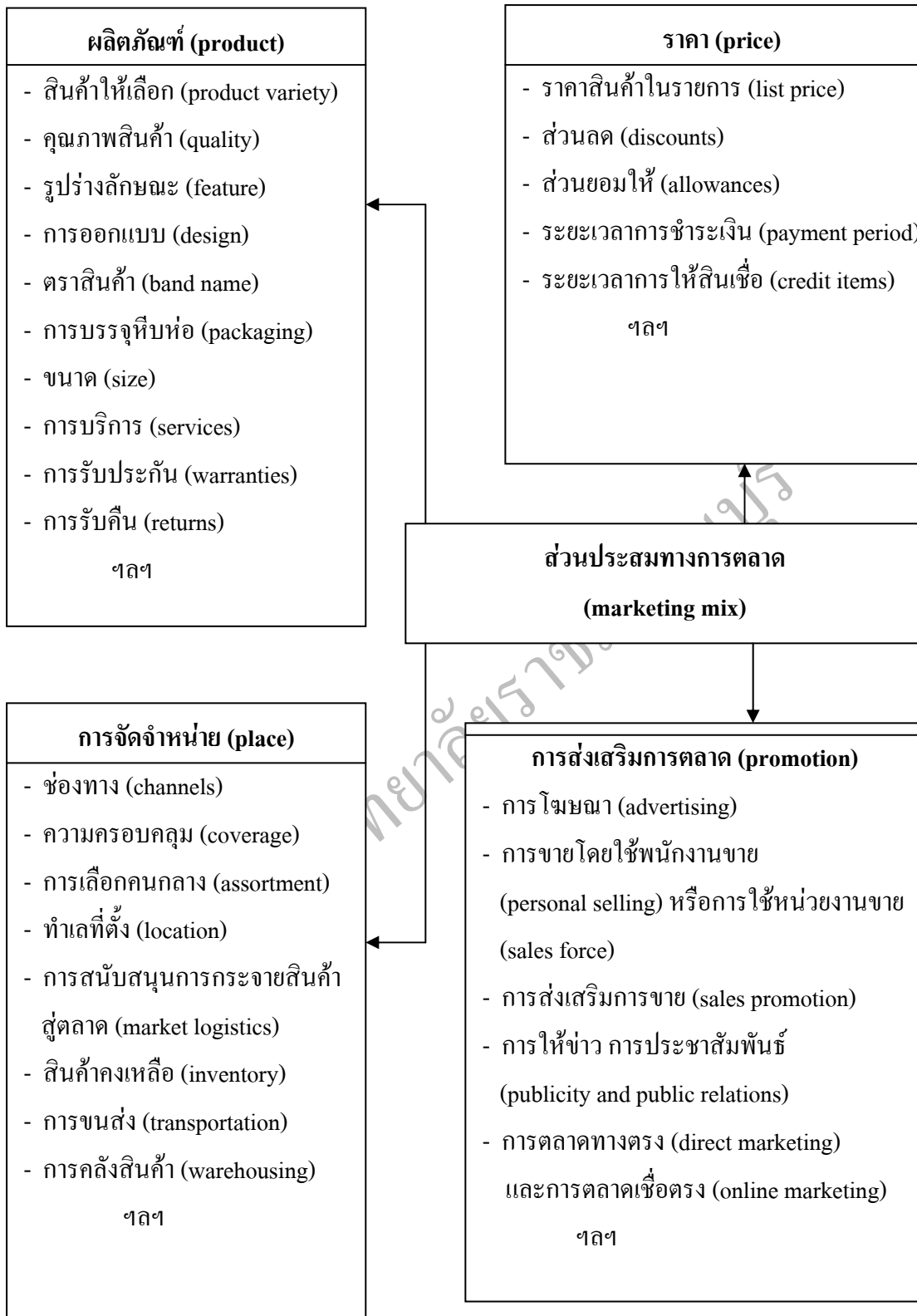
### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, หน้า 4) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p.14)

ส่วนประสมทางการตลาดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 17-19)



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 18

## 1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (ลาวรรณ ญาณปัญญา, 2551, หน้า 9)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า จะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง และจัดหามาครอบครอง ผู้ผลิตต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ คือ คุณภาพ รูปลักษณะ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหยาบ ความมีระดับ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง การมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2. ราคา (price)

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (cost) หรือราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคา

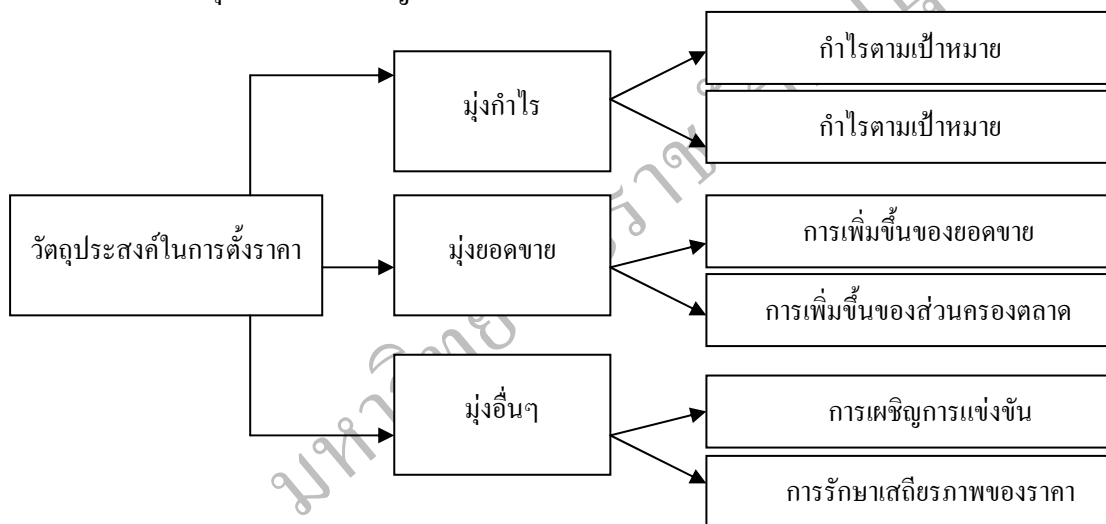
สินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (how) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีดังนี้ (ลาวรรณ ญาณปัญญา, 2551, หน้า 10)

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคานี้จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคามีดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา: ลาวรรณ ญาณปัญญา, 2551, หน้า 10

### 3. การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อ

การค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (where) และเป็นจำนวน  
มากน้อยเพียงใด (how many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้า  
อะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (what) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการ  
ควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (how) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีก  
อะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (what) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution หรือ distribution channel)  
หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลาย  
ขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำ  
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อให้หรือการบริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด  
(physical distribution) หรือ marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ  
ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก  
จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร  
การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการ  
คลังสินค้า (storage & warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ  
สร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความ  
ทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ การ  
ติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน  
ขาย (nonpersonal selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์  
พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (what)  
การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (which)  
วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (what) วิธีที่  
มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (what) ข่าวสารที่เหมาะสม  
ที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (what) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (what) ทำไม  
ผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (why) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (who) ขั้นตอนการ  
ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (how)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนีกร ณ พัทลุง (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เป็นการศึกษาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งประชากรที่ทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการพิจารณาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางนาและซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองเท่านั้น สุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตบางนา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสอง เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท เป็นอันดับแรก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ก) ผลិតภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตรา ยี่ห้อ ในองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับ ดังนี้ คุณภาพของรถยนต์มือสอง ความหลากหลายของรถ การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ชื่อเสียงของเต็นท์รถยนต์มือสอง ข) ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรา ยี่ห้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ที่มีราคาถูกมากที่สุด ค) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรา ยี่ห้อ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญกับสถานที่เต็นท์รถยนต์ที่อยู่ติดริมถนน เป็นจำนวนมากที่สุด ง) การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรา ยี่ห้อ ในองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก
3. ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ คำพูดปากต่อปาก ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง และ ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตราयीหือ ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับความความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองมาแล้ว เป็นอันดับแรก

มนัสนันท์ เขียรสว่างคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการ และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร การตลาดแบบบูรณาการ ของผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ซึ่ง มาติดต่อหรือรับบริการที่โชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และตามห้างสรรพสินค้าที่มีการจัด แสดงโชว์รถยนต์ โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ SPSS fo Wondows และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบความ แตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t-test) การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ผลการทดสอบ สมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ผู้ที่มีอาชีพ จำนวนบุตร และประเภทของรถยนต์มือสองที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีเพศ อายุ รายได้ และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวน บุตร และประเภทของรถยนต์มือสองที่ใช้ มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณา การแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทของรถยนต์มือสองที่ใช้แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มี ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วรัศม์ ปกรณ์ชนกิจ (2549 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 400 รายในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ไคสแควร์ และใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินดาวน์สูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ถาวรณ ญาณปัญญา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม



ข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำไปใช้เป็นพาหนะ ไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ โตโยต้าและฮอนด้า นิยมซื้อรถยนต์สีบรอนเงิน และสีบรอนทอง ราคา ไม่เกิน 300,000 บาท อายุการใช้งานของรถไม่เกิน 10 ปี โดยซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากพื้นที่ที่ตั้งอยู่ ถนนสุขุมวิทไฮเวย์เชียงราย-แม่สาย ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด โดย จ่ายเงินค่างวดไม่เกิน 200,000 บาท ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารชนชาติ จำกัด มากที่สุด โดยเสีย อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 – 10 ต่อปี ยอดเงินผ่อนต่องวดไม่เกิน 7,500 บาท และระยะเวลาที่ผ่อนชำระ คือ 60 งวด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย สามอันดับแรก คือ ลำดับที่ 1 ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ เช่น ใช้ไปทำงาน เป็น พาหนะสำหรับครอบครัว ลำดับที่ 2 ได้แก่ ราคาของรถยนต์ใช้แล้ว โดยเปรียบเทียบถูกกว่าราคาของรถ ใหม่ และลำดับที่ 3 ได้แก่ อายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้ดี

ชาติ อินชัย (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ใช้แล้วของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 30 ราย จากผู้บริโภคที่มาชำระค่างวดกับทาง บริษัทไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) และผู้บริโภคที่ซื้อ รถยนต์ใช้แล้วจากร้านทรัพย์สินดีเลิศ คาร์เซนเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า และแบบปลายเปิด โดยทำการ เก็บข้อมูลตามที่ตั้งของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว และบริษัทเงินทุน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอ ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำบรรยาย และสรุปเป็นความเรียง

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 3 อันดับ แรก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง คือรถยนต์ใช้แล้วที่มีความปลอดภัยสูง ใน

การจับขึ้น อันดับที่สอง คือ รถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันในการเดินทาง และอันดับที่สาม คือ รถยนต์  
ที่มีการควบคุมการขับได้ง่าย

สำหรับข้อมูลปัญหาและความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ใช้แล้วเมื่อขายต่อได้ราคาดี  
อันดับสอง ไม่เกิดอุบัติเหตุมาก่อน และอันดับสาม ประหยัดน้ำมัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการ  
เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และยังได้แนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้  
ประกอบธุรกิจค้ารถยนต์ใช้แล้วให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี