

บทที่ 5

ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค
 - 1.1 จำนวนประชากร
 - 1.2 แหล่งที่พำนักอาศัย
 - 1.3 การเคลื่อนย้ายประชากร
 - 1.4 รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 การศึกษา
 - 1.7 สถานะการแต่งงาน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.1.1 การซื้อในกล่องดำ
 - 2.1.2 การมองกล่องดำของนักการตลาด
 - 2.1.3 มิติของกล่องดำ
 - 2.2 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค
 - 2.2.1 ระดับของการแก้ปัญหา
 - 2.2.2 การแก้ปัญหาเป็นกระบวนการเรียนรู้
 - 2.2.3 กระบวนการการยอมรับเป็นการแก้ปัญหา
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3.4 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทนำ

ผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดมากที่สุด ถ้าไม่มีผู้บริโภค หรือผู้บริโภคนำซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดก็ไม่สามารถจะอยู่ได้ ดังนั้น นักการตลาด จะต้องศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและหาความเข้าใจในพฤติกรรม ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ในด้านของจิตใจ และความนึกคิดที่ออกมาในรูปของจิตวิทยา, สังคมวิทยา และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทาง พฤติกรรม

การตัดสินใจของผู้บริโภค (ถือว่าเป็นกล่องดำ) ได้รับการกระตุ้นจากส่วน ประสมทางการตลาดและอื่น ๆ แล้วจึงตอบสนองออกมาในรูปของการซื้อสินค้า หรือบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะอยู่ในรูปของการเปรียบเทียบต้นทุนที่ เสียไปและผลได้ที่ได้รับ

ผู้บริโภคจะเป็นผู้แก้ปัญหาตลอดเวลาเพื่อที่จะผ่อนคลายความต้องการ หรือความตึงเครียด ซึ่งการแก้ปัญหานั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อมการแก้ปัญหานั้นของผู้บริโภคจะมีระดับต่าง ๆ อยู่ 3 ระดับ คือ การแก้ปัญห อย่างเป็นกว้าง, อย่างจำกัด และประจำ การแก้ปัญหานั้น ๆ ถือเป็นกระบวนการการ เรียนรู้ และขณะเดียวกันกระบวนการการยอมรับเป็นการแก้ปัญหานั้นด้วย

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อและแรงจูงใจ และยังได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางสังคมที่ประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดชั้นสังคม และวัฒนธรรม

บทที่ 5

ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

เมื่อเราศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค นักการตลาดควรที่จะต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วยจำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พำนักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน

1.1 จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยและปริมาณยอดขายของนักการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในขณะนี้เราควรที่จะพิจารณาถึงอัตราการเกิดของประชากรและจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุและเพศ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

1.2 แหล่งที่พำนักอาศัย นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงแหล่งที่พำนักอาศัยของผู้บริโภคด้วยว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกันในสถานที่หรือแหล่งใด โดยศึกษาถึงความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ ถ้าประชากรมีแหล่งที่พำนักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการที่สูง ประชากรที่มีแหล่งที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองหรือเขตเทศบาลย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยอยู่ตามชนบท

1.3 การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรก็มีส่วนสำคัญต่อนักการตลาดการเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้นอย่างเช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกมาในบริเวณชานเมืองรอบนอกก็เป็นโอกาสอันดีของนักการตลาดที่จะขยายกิจการมาทางด้านรอบด้านเมือง อย่างเช่นการเปิดสาขาของร้านสรรพสินค้าทั้งหลาย

1.4 รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาทางด้านจำนวนประชากรแล้วนักการตลาดจะต้องศึกษารายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้ของประชากรเราสามารถจะดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษารายได้ของประชากรเราสามารถจะพิจารณาได้จากจำนวนการว่างงานหรือการทำงานของตลาดการค้าหรือของเมืองนั้น ๆ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วย โดยปกติแล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีกระเปาะที่จะรองรับอาหารในจำนวนจำกัด หรือค่อนข้างจะคงที่ จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคาแพงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณา ณ จุดที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ดีและมีคุณภาพแล้วผู้บริโภคก็หาได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวไม่ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

1.5 อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ไม่สูงมากนัก การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมองจะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ค่อนข้างจะพิถีพิถัน

1.6 การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้อง

การสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่การตลาดต่อไป

1.7 สถานะการแต่งงาน สถานะการแต่งงานของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่นักการตลาดจะต้องจับตามอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

จากลักษณะทางประชากรที่ศึกษามาแล้ว แม้ว่าจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดแต่ก็มีประเด็นบางประการที่จะต้องสนใจ เพื่อให้การมองภาพตลาดได้ถูกต้องดังนี้

1. ความทันสมัยของข้อมูล ลักษณะทางประชากรที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ต้องติดตามให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ถ้าข้อมูลที่ได้มานี้ไม่ทันสมัยหรือไม่ถูกต้องแล้วก็จะส่งผลทำให้การวางแผนทางการตลาดผิดพลาดได้

2. ความละเอียดในส่วนของโอกาสและความเสี่ยง ข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นข้อมูลที่มองภาพกว้างทั้งหมด ดังนั้นจึงอาจจะทำให้มองข้ามโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในข้อมูลรวมได้ ตัวอย่าง จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น 100,000 คนจะเป็นผู้บริโภคที่สามารถจะซื้อสินค้าของกิจการไม่ได้ทั้งหมด หรืออาจจะมีการบางส่วนเท่านั้นที่สามารถจะซื้อสินค้าของกิจการได้ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถจะทราบได้จากข้อมูลดังกล่าว

3. ข้อมูลไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อผู้บริโภค ข้อมูลที่ปรากฏเป็นเพียงยอดตัวเลขเท่านั้นไม่ได้บ่งบอกถึงสภาพจิตใจของผู้ซื้อและอิทธิพลทางสังคมที่จะพึงมีต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากันอาจจะมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีสภาพของจิตใจที่แตกต่างกันและยังได้รับอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องหาข้อมูลทางด้านอื่นเข้ามาประกอบการพิจารณาเพื่อขจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งนั่นก็หมายถึง

ความว่านักการตลาดจะต้องอาศัยเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจะพยากรณ์ได้อย่างไรว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าซื้อจะซื้อไปปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากร รายได้ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวช่วยการพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวเป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์หรือออกมาว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ดังกล่าวยังไม่เป็นการเพียงพอ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์และตราใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

2.1 พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ

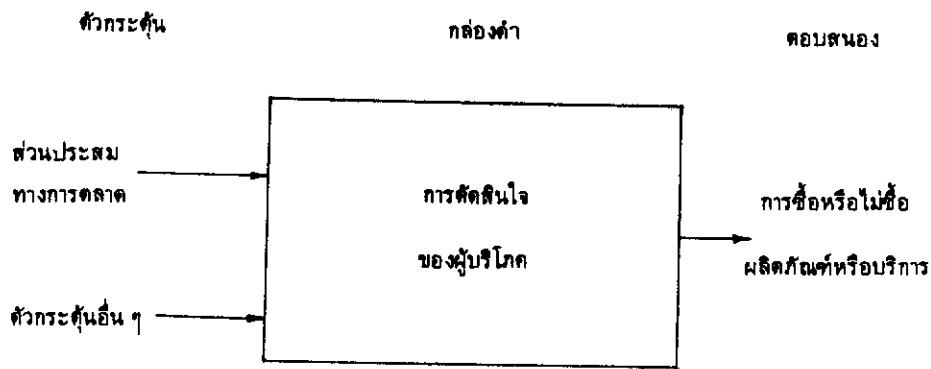
การที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้ ก็ต้องอาศัยความเข้าใจถึงตัวประชากร ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ทางการตลาดหันมาสนใจพฤติกรรมศาสตร์ในด้านของจิตใจ และความนึกคิดของผู้บริโภค โดยจะกล่าวออกมาในรูปของจิตวิทยา สังคมวิทยา และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางพฤติกรรม

2.1.1 การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) ในภาพแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น (stimuli) ต่าง ๆ ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างกันตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมด แล้วจึงตอบสนอง (response) โดยซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำก็เป็นตัวแทนผู้บริโภค)

จากในภาพที่แสดงถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response mode) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ตัวแบบได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภค (กล่องดำ) ผลิตภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (ตอบสนอง)

2.1.2 การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้ตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความพอใจ โดยจะพิจารณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้า

ภาพที่ 5-1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย



ในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลได้ที่ได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (utility) หรือความพึงพอใจให้มากที่สุดในขณะที่ได้ใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีอย่างจำกัด ดังนั้น นักการตลาดจะเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประชากรเมื่อต้องการจะคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค

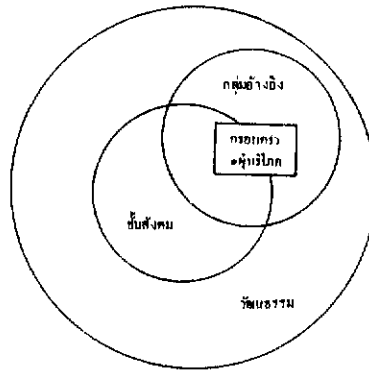
จากการศึกษาของนักการตลาดดังกล่าวข้างต้นก็นับว่ามีความสมเหตุสมผลในแง่ที่ว่าอย่างน้อยที่สุดผู้บริโภคจะต้องมีเงินสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักพฤติกรรมศาสตร์ได้เสนอแนะว่ากลองคำดังกล่าวจะมีความซับซ้อนมากกว่าตัวแบบของนักการตลาดข้างต้น

2.1.3 มติของกลองคำ ในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นนอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกกรอบตัวของเขาเองอีกด้วย ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคมและวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะต่างกันก็ตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไรและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเขาอย่างไร

2.2 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค

นักพฤติกรรมศาสตร์ได้เห็นพ้องต้องกันว่าผู้บริโภคคือผู้ที่แก้ปัญหาซึ่งได้รับการกระตุ้นจากความต้องการหรือแรงขับ (needs or drives) ความต้องการที่ไม่สามารถตอบสนองความพอใจได้จะนำไปสู่ความตึงเครียด (tension) และปรารถนาที่จะแก้ปัญหาต่อไป การแก้ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อมอย่างไรก็ตามความต้องการบางอย่างสามารถใช้กระบวนการแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานได้

ภาพที่ 5-2 การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม



2.2.1 ระดับของการแก้ปัญหา กระบวนการแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานจะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เพื่อจะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการของตน แต่ไม่ได้ชี้ให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนจะต้องใช้เวลาหรือความคิดมากน้อยเท่าไรบางคนอาจเคยมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาก็จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วหรือไม่ก็ผ่านตรงมายังขั้นของการตัดสินใจเลย

เพื่อความเป็นประโยชน์ในการศึกษาการแก้ปัญหาจึงควรจะตระหนักถึงระดับของการแก้ปัญหา ระดับของการแก้ปัญหาจะประกอบไปด้วย

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (extensive problem solving)
2. การแก้ปัญหาอย่างจำกัด (limited problem solving)
3. พฤติกรรมตอบสนองประจำ (routinized response behavior)

การแก้ปัญหาอย่างกว้างเป็นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยประสบมาก่อน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการแก้ปัญหาหรือว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ใหม่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนนั่นเอง โดยปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและผู้บริโภคก็เห็นว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นถ้าซื้อสินค้าเหล่านั้นมาแล้วไม่ตรงกับที่ตนเองต้องการ ตัวอย่าง บ้าน รถยนต์ นาฬิกาชั้นดี เป็นต้น ดังนั้นการแก้ปัญหาดังกล่าวผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าให้มากที่สุด

การแก้ปัญหาอย่างจำกัดเป็นการแก้ปัญหาที่แคบลงมาจากการแก้ปัญหาอย่างกว้าง โดยที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งโดยปกติจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อนแล้ว แต่ทว่าไม่ค่อยบ่อย ตัวอย่างรถยนต์มือสอง เสื้อผ้า โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น การแก้ปัญหาดังกล่าวของผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ก่อน และผู้บริโภคจะมองสินค้าเป็นความเสี่ยงในระดับปานกลาง

การแก้ปัญหาในลักษณะพฤติกรรมตอบสนองประจำเป็นการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการในลักษณะที่ซ้ำ ๆ เช่นเมื่อผู้บริโภควิ่งใช้สินค้าตราใดแล้วถูกใจหรือพอใจก็จะซื้อสินค้าตรานั้นใช้เป็นประจำ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่ต้องใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว และราคาไม่ค่อยจะสูงมากนักหรือผู้บริโภควิจารณาแล้วว่าไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 การแก้ปัญหาเป็นกระบวนการการเรียนรู้ การแก้ปัญหาที่มีเหตุผลจะง่ายขึ้นถ้าเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ ในขณะที่ผู้บริโภควิ่งใช้ขั้นตอนแก้ปัญหาเขาก็จะมีทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์และสังคม ขั้นตอนการแก้ปัญหาใหม่ก็จะมีส่วนช่วยหรือปรับปรุงทัศนคติได้

นักทฤษฎีด้านเรียนรู้ได้แยกขั้นตอนในกระบวนการการเรียนรู้ โดยจะพิจารณาแรงขับ (drive) เป็นตัวกระตุ้นที่เข้มข้นที่จะจูงใจให้แต่ละคนตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจให้กับแรงขับนั้น การเลือกการตอบสนองที่เจาะจงขึ้นอยู่กับสัญญาณนำ (cue) ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมและในทัศนคติเดิม

การตอบสนองที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภควิ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองหรือการกระทำซ้ำ (reinforcement) การกระทำซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงขับเกิดขึ้น การเกิดขึ้นซ้ำบ่อย ๆ จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นนิสัย ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจลักษณะประจำของแต่ละคน การเกิดขึ้นซ้ำนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณนำทางสภาพแวดล้อม (environmental cue) กับการตอบสนองซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่คล้ายคลึงกันในคราวต่อไปเมื่อเกิดแรงขับขึ้น

ยกตัวอย่างของกระบวนการการเรียนรู้โดยใช้บุคคลที่มีความหิว (แรงขับ) บุคคลที่มีความหิวต้องการจะทานข้าวแกง (การทานข้าวแกงเป็นการตอบสนอง) และถ้าบุคคลนั้นขับรถไปตามถนนและเห็นร้านขายข้าวแกง (สัญญาณนำ) อยู่ข้างถนนและจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเขาชอบพอกับข้าวแกงก็จะทำให้เกิดการทานข้าวแกง (การกระทำซ้ำ) จากผลอันนี้ของที่ทำให้เกิดการทดลองต้องการใช้การโฆษณาด้วยป้ายที่ง่ายต่อการเห็นเพื่อจะได้เป็นตัวกระตุ้นหรือเตือนความต้องการ การเรียนรู้ดังกล่าวถือว่าเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่มีผลในทางบวกแก่กิจการ การเรียนรู้ว่าจะมีในทางลบแก่กิจการได้เช่นกัน ถ้าบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีมา

2.2.3 กระบวนการการยอมรับเป็นการแก้ปัญหา นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ให้ความสนใจในกระบวนการของการยอมรับความคิดใหม่ ๆ ซึ่งกระบวนการ

การยอมรับจะอธิบายถึงการเรียนรู้และการยอมรับความคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้อย่างไร กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการการแก้ปัญหา แต่มีความชัดเจนกว่าในด้านการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในส่วนประสมการการตลาด

กระบวนการการยอมรับของแต่ละบุคคลจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนัก (Awareness) ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์แต่ทว่ายังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทำอะไรได้บ้าง

2. ความสนใจ (Interest) ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเขาก็จะเริ่มรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการนี้ภาพการใช้ (mental stage) ที่จะเข้าได้กับสถานะของตน

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือไม่สามารถจะทดลองใช้ได้ก็ทำให้ยากที่ผู้บริโภคจะยอมรับ

5. การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการประเมินผลที่น่าพอใจและการทดลองใช้จะนำไปการยอมรับผลิตภัณฑ์ และตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางจิตวิทยาพบว่าการกระทำซ้ำจะนำไปสู่การยอมรับได้

6. การยืนยัน (Confirmation) ผู้บริโภคยังคงยอมรับผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การกระทำซ้ำหรือซื้อซ้ำ

1) กระบวนการคัดเลือกช่วยให้การแก้ปัญหาง่ายขึ้น ในกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงของการตระหนักและความสนใจของผู้บริโภคจะง่ายขึ้นเมื่อใช้กระบวนการคัดเลือกช่วยในการแก้ปัญหา ซึ่งกระบวนการคัดเลือกจะมีประเด็นดังนี้

1. การคัดเลือกแหล่งเสนอข้อมูล (Selective exposure) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้คัดเลือกที่จะค้นหาหรืออ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เสนอออกมาในตลาด

2. การคัดเลือกการกำหนดรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกความคิด, ข่าวสาร และสารสนเทศที่ต้องการเข้ามาไว้เป็นภาพในใจแต่ยังไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา

3. การคัดเลือกการจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจะจำแต่สิ่งที่เขาต้องการจะจำ โดยเฉพาะสาระที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

จากกระบวนการคัดเลือกเหล่านี้จะช่วยอธิบายให้ทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา แม้ว่าโฆษณาเหล่านั้นจะมีลักษณะที่เข้มข้น (offensive advertising) ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคไม่ต้องการจะเห็นหรือไม่ยอมรับการโฆษณาตัวเอง

2) ความเสี่ยงจะทำให้การตัดสินใจมีความซับซ้อนขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคก็กลัวที่จะซื้อมาทดลองอุปโภคบริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พอใจหลังจากอุปโภคบริโภคแล้วผู้บริโภคก็ไม่เสียหายหรือสูญเสียอะไรมากนัก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงนั้น ผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจอย่างมากเพราะในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงในการสูญเสียอย่างมากถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พอใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการประเมินผลอย่างมาก

3) ความไม่สอดคล้องหลังจากตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้แล้วเกิดความคิดครั้งที่สองว่ายังมีความสงสัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่สอดคล้อง (dissonance) ซึ่งเป็นความตึงเครียดในการตัดสินใจที่ถูกต้องของตน ความไม่เข้ากันนี้จะทำให้ผู้บริโภครค้นหาสารสนเทศ (information) เพิ่มเติมเพื่อจะได้เป็นการยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องและขณะเดียวกันก็เป็นการลดความตึงเครียดด้วย ณ.จุดนี้เป็นเรื่องนี้นักการตลาดจะต้องเสนอสารสนเทศให้กับผู้บริโภคที่จะค้นหาในขั้นตอนนี้ ถ้าไม่มีสารสนเทศที่จะยืนยันในการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็จะทำให้บริโภคเลื่อนการซื้อต่อไป

2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตัวเองแต่อย่างใดแต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันอยู่กับปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจุบันทางสังคมด้วย

2.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics) ของผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ

1. **บุคลิกภาพ** บุคลิกภาพเป็นลักษณะทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่อยู่กับตัวซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนทันสมัยก็ส่งผลให้หาซื้อสินค้าที่ทันสมัย บุคลิกภาพที่ชอบความปราดเปรียวก็มีผลให้หาซื้อสินค้าที่มีลักษณะแสดงถึงความปราดเปรียว เช่น การใช้รถยนต์ที่มีรูปร่างปราดเปรียว บุคลิกภาพที่ชอบความเรียบง่ายก็ส่งผลให้หาซื้อสินค้าที่ปกติไม่สะดุดตา

2. **ทัศนคติ** ทัศนคติเป็นลักษณะของความคิดเห็นที่รวมกับอารมณ์ของบุคคลที่จะออกมาในรูปของความเป็นบวก เป็นกลาง และเป็นลบ ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี (เป็นบวก) ต่อตราสินค้าหรือต่อกิจการ ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลางหรือทัศนคติที่ไม่ดี (เป็นลบ) ในทางตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหรือกิจการแล้วย่อมจะส่งผลทำให้ไม่ซื้อสินค้าได้ การที่นักการตลาดจะสร้างทัศนคติที่ดีหรือเป็นบวกให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความพยายามหลายด้านประกอบกันไป ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การให้บริการ การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล การส่งเสริมการตลาดที่ดี การสร้างจินตนาการของกิจการให้เกิดขึ้นกับสังคม และอื่น ๆ และที่สำคัญการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมจะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร

3. **ความเชื่อ** ความเชื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจของบุคคลที่จะเห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาคิดว่าควรจะเป็นอย่างนั้น ความเชื่อของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อของผู้บริโภคจะคู่กับความไม่เชื่อของผู้บริโภค ความเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวกิจการย่อมจะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในทางที่ดีได้ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อต่อตราสินค้าและตัวกิจการที่ดีแล้วย่อมจะสร้างทัศนคติที่ดีได้เช่นกัน ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าคนไทยมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ไม่แพ้ต่างประเทศ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ หรือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านำเข้าตราใดตราหนึ่งเขาก็จะเกิดความเชื่อไปในทางที่ดีเช่นกัน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

4. **แรงจูงใจ** แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่จะนำไปสู่การมีพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเกี่ยวกับตัวสินค้านำเข้าก็สามารถนำไปสู่การตัดสินใจ

ซื้อได้ สิ่งจูงใจของผู้บริโภคที่นำศึกษาจะประกอบไปด้วย ลำดับชั้นของแรงจูงใจ และประเภทของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล

4.1 ลำดับชั้นของแรงจูงใจ (Hierarchies of Motives) Maslow นักจิตวิทยา ได้กำหนดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้น ประกอบด้วย

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการสถานะทางสังคม และการสรรเสริญ (Esteem and status needs)
5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จของตน (Self-actualization needs)

แนวความคิดนี้ได้พิจารณาว่าผู้บริโภคจะพยายามสร้างความพอใจให้กับความต้องการในระดับต่ำก่อนที่จะถึงระดับสูง แต่เมื่อได้รับความพอใจจากความต้องการในระดับต่ำแล้วผู้บริโภคก็จะมุ่งความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ยกตัวอย่าง เช่น ความต้องการอาหารจะเป็นสิ่งแรกที่ต้องตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเพื่ออาหารบางส่วนแล้ว ก็จะนำรายได้ส่วนที่เหลือไปใช้จ่ายในความต้องการที่สูงขึ้นไป สำหรับที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค เพื่อน และการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลึกทัศน์อย่างหนึ่งอาจจะสร้างความพอใจให้กับความต้องการหลายระดับในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารที่ภัตตาคารสามารถจะสร้างความพอใจให้กับความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 4 โดยขั้นที่ 1 เป็นความต้องการทางร่างกายที่ต้องรับประทาน ขั้นที่ 4 เป็นความต้องการทางสังคมที่ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม

4.2 ระดับความตระหนักของแรงจูงใจ ผู้บริโภคทุกคนย่อมจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาใช้ จะแตกต่างกันก็ตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตระหนักถึงแรงจูงใจในระดับที่ต่างกัน ซึ่งระดับความตระหนักของแรงจูงใจสามารถจะแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ 1) ระดับรู้ตัว 2) ระดับรู้ตัวล่องหน้า และ 3) ระดับไม่รู้ตัว

ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious level) ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวนี้ ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะเปิดเผยหรือพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศด้วยมีแรงจูงใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทย ก็เต็มใจที่จะเปิดเผยถึงแรงจูงใจดังกล่าวของตน

ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวล่วงหน้า (Preconscious level) ความตระหนักในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในสถานะความต้องการอย่างมากหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยสามารถจะระบุแรงจูงใจออกมาก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นได้

ความตระหนักของแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Unconscious level) ความตระหนักในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะไม่มี การตระหนักถึงแรงจูงใจที่ใช้ซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัวเองว่ามีแรงจูงใจอะไร เป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งปกติแล้วจะเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก

4.3 แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ เป็นการซื้อที่เอาความพอใจของตัวเองเป็นหลัก การซื้อลักษณะดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์สามารถจะแบ่งเป็นลักษณะดังนี้

1. การสร้างความพอใจให้กับความรู้สึก ความรู้สึกของประสาททั้ง 5 อย่างคือ การสัมผัส การลิ้มรส การมองเห็น การดม และการได้ยิน การซื้อของผู้บริโภคอาจจะมาจากความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้ามาชิ้นหนึ่งเนื่องจากการใช้มือสัมผัสเนื้อผ้า
2. การรักษาสุขภาพ การซื้อของผู้บริโภคบางครั้งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะป้องกันหรือรักษาสุขภาพของครอบครัวหรือของตัวบุคคล ในบางสังคมจะเห็นได้ว่าบิดามารดาและบุตรคนโตจะต้องเลี้ยงดูบุตรคนเล็กให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดี ในกรณีของหนุ่มสาวก็จะมี การหาซื้อสินค้าที่จะสร้างความพอใจให้แก่กัน เช่น ซื้อเสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องประดับ เป็นต้น
3. ความกลัว ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความกลัวก็มีมาก กลัวในความไม่แน่นอนของอนาคตจึงได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น กลัวจะเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ก็ทำการประกันชีวิต กลัวไฟจะไหม้บ้านก็ซื้อเครื่องดับเพลิงหรือทำประกันอัคคีภัย
4. ความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อน ผู้บริโภคอาจต้องการเวลาพักผ่อน ความเพลิดเพลินก็จะหาสินค้ามาตอบสนอง เช่น การเดินทาง การเล่นดนตรี เป็นต้น
5. ความภูมิใจ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง เช่น ความสะอาด ความประณีต ก็จะหาซื้อสินค้าที่จะตอบสนองอารมณ์ด้านความภูมิใจ เช่น เครื่องซักผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

6. การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา ดารา นักการเมือง ถือว่าเป็นการเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง

7. การเข้าสังคม การเข้าสังคมเป็นการกระทำตัวให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงทำให้ต้องใช้สินค้าตามอย่างที่สังคมทำกันอยู่

8. การดิ้นรน การดิ้นรนก็เพื่อให้ตัวเองบรรลุความสำเร็จในสังคม โดยการซื้อสินค้าที่สังคมถือว่าบรรลุความสำเร็จในชีวิต เช่น การซื้อรถยนต์เพื่อแสดงว่าตัวเองประสบความสำเร็จในชีวิต การดิ้นรนอาจจะออกมาในรูปของการสร้างความพอใจให้กับตัวเอง สร้างความเด่นให้กับตัวเอง และการแข่งดี

9. ความอยากรู้อยากเห็น ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าใหม่ก็เพราะความอยากรู้อยากเห็น หรือการชอบใช้สินค้าที่แปลก ๆ หรือสินค้าจากต่างประเทศ

4.4 แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจทางเหตุผลนี้หรือเรียกอีกอย่างว่า แรงจูงใจอย่างประหยัด สินค้าที่ง่ายต่อการใช้ อายุการใช้งาน ต้นทุนต่ำ ถือว่าเกี่ยวข้องกับความประหยัดหรือเหตุผลทั้งสิ้น แรงจูงใจทางเหตุผลสามารถจะแบ่งได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้เป็นแรงจูงใจทางเหตุผล นักการตลาดจึงได้พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้ ยกตัวอย่างเช่น กระทิกน้ำร้อนที่ใช้ระบบความดันอากาศแทนกระทิกน้ำร้อนที่เป็นจุกคออร์กที่ใช้แทน

2. ความมีประสิทธิภาพในการใช้ สินค้าที่มีประสิทธิภาพในการใช้ย่อมจะเป็นแรงจูงใจทางเหตุผลสำหรับผู้บริโภค เพราะว่าเป็นการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น กระทิกน้ำร้อนที่มีประสิทธิภาพในการเก็บความร้อนไว้ได้นาน

3. ความเชื่อถือได้ในการใช้ สินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ย่อมจะเป็นแรงจูงใจทางเหตุผล ซึ่งเหตุผลในข้อนี้จะเป็นความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด

4. ความเชื่อถือได้ในการบริการ ผู้บริโภคสามารถจะพิจารณาถึงการให้บริการของธุรกิจสินค้าแต่ละประเภท เช่น การให้บริการในการส่งสินค้า การบริการในการตรวจสอบสินค้าเป็นระยะ ๆ

5. ความประหยัด ผู้บริโภคสามารถจะพิจารณาถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า เช่น ความประหยัดในการใช้ไฟฟ้าหรือน้ำมัน ความทนทานในการใช้โดยมีอายุการใช้งานนาน

2.3.2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่อย่างใดจะต้องอาศัยปัจจัยทางสังคมซึ่งอยู่ภายนอกตัวผู้บริโภค หรือก่อกว่าอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมภายนอกด้วยซึ่งปัจจัยทางสังคมจะประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ชนสังคม และวัฒนธรรม

1) อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในครอบครัว สมาชิกที่ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการนำสมาชิกในครอบครัวไปเที่ยวในวันสุดสัปดาห์ เพื่อการไปรับส่งลูก ๆ เรียนหนังสือ และการไปทำงานของภรรยาและของตนก็เป็นเหตุผลที่มาจากครอบครัว ภรรยาที่ซื้อโทรทัศน์สีก็เพื่อต้องการจะใช้เป็นส่วนประดับบ้านและเพื่อความเพลิดเพลินของสมาชิกในบ้าน ซึ่งก็เป็นเหตุผลเพื่อครอบครัวเช่นกัน

การที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจนั้นไม่สามารถจำกำหนดลงไปอย่างแน่นอนได้ มันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. ความเข้มข้นของความชอบพอในตัวสมาชิกและภรรยา
2. ความมีอำนาจในครอบครัว
3. ผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว
4. ความรักที่ให้กับบุคคลหนึ่ง
5. การตอบสนองแก่สมาชิก
6. ความเหมาะสมกับสินค้า เช่น เครื่องยนต์เหมาะกับสมาชิก, เครื่องประดับบ้านเหมาะกับภรรยา เป็นต้น

การที่ได้ศึกษารู้ถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้จัดการการตลาด แต่ก็อาจมีปัญหาก็คือแต่ละครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ภายในต่างกัน เช่น บางครอบครัวสมาชิกมีอิทธิพล บางครอบครัวภรรยามีอิทธิพล เป็นต้นอย่างไรก็ตามในกรณีที่พนักงานขายไปติดต่อกับร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของกิจการก็สามารถจะศึกษาความสัมพันธ์ในแต่ละครอบครัวได้อย่างดี เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะการเสนอสินค้า ยกตัวอย่างเช่นพนักงานขายรู้ว่าร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งภรรยาของเจ้าของร้านเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายจึงควรที่จะเข้าหาภรรยาเพื่อเสนอขายสินค้า

ในอดีตที่ผ่านมา ภรรยาที่เป็นแม่บ้านไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้าน การตัดสินใจซื้อจึงตกอยู่กับภรรยาเป็นส่วนใหญ่ (ยกเว้นสินค้าที่มีราคาสูงอาจจะต้องปรึกษาสามี) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมุ่งมายังสตรี แต่ในปัจจุบันเหตุการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป สตรีได้มีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงไม่มีเวลาเหมือนอย่างแต่ก่อน จึงทำให้สามีเข้ามามีบทบาทด้วย จะเห็นได้ว่าตามร้านสรรพสินค้าหรือร้านสรรพอาหารจะมีผู้ชายเดินซื้อสินค้าเอง หรือไม่ก็เห็นทั้งสามีและภรรยาเดินซื้อสินค้าด้วยกัน

เป็นไปได้ทั้งสามีและภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเท่า ๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น การมีส่วนปรับปรุงบ้านให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามลูก ๆ ในครอบครัวก็มีส่วนที่จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) กลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยบุคคลแต่ละคนที่มีความคิดเห็น, ทักษะและความเชื่ออย่างเดียวกัน บุคคลหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามที่กลุ่มอ้างอิงยอมรับยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายชุดกีฬาให้เหมือนกับนักกีฬาระดับแชมป์โลก

ภาพที่ 5-3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ผลึกภัณฑ์ ตรา	เบอบาง	เข้มชั้น
เบอบาง	อาหารกระป๋อง สบูชักฟอก ตู้เย็น (ตรา) วิทยุ	เครื่องปรับอากาศ กาแฟสำเร็จรูป โทรทัศน์ (ขาวดำ)
เข้มชั้น	เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ นิตยสาร ตู้เย็น (ชนิด) สบูอาบน้ำ	รถยนต์ บุหรี เบียร์ ยารักษาโรค

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ และตราที่ใช้ ในภาพที่ 5-3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ยกตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจะชอบบุหรีก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงชอบอยู่ก่อนและความชอบของกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดตราของบุหรีด้วย หรือในกรณีที่กลุ่มอ้างอิงใช้สบูชัฟฟอก (ใช้กับเสื้อผ้า) และก็ได้กำหนดตราสบูแต่อย่างใดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงก็ไม่มีผลอย่างใด เช่นกัน

3) อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิด (opinion leaders) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่นหรือผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดแรงขับขึ้นในตัวของผู้บริโภคที่ถูกอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดบางทีก็สามารถจะเรียกว่า ผู้สื่อสาร (communicators) ตัวอย่าง การที่บุคคลใดได้ไปรับประทานอาหารที่สวนอาหารและพอใจกับรสชาติของอาหารและการบริการของร้าน และได้มาสื่อสารต่อมายังบุคคลอื่นให้ไปลองรับประทานอาหารที่สวนอาหารดังกล่าว ในตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เคยไปรับประทานอาหารที่สวนอาหารจะเป็น ผู้นำทางความคิดสำหรับบุคคลที่ถูกสื่อสารหรือบอกกล่าว

ผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะที่สำคัญพอสรุปได้คือ เป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานดี มีกิจกรรมทางสังคม มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ มีบุคลิกภาพที่ซอชมความทันสมัย มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ที่สนใจในเรื่องเครื่องสำอางค์ก็มีโอกาสเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์

4) อิทธิพลจากชั้นสังคม ในสังคมหนึ่งจะมีชั้นสังคมแตกต่างกันไป ซึ่งชั้นสังคมจะถูกแบ่งด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กันไป เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งชั้นสังคมได้แก่ อาชีพ การครอบครองทรัพย์สิน การปฏิบัติตนในแนวเดียวกัน เช่น ผู้ที่นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัต รายได้ และอื่น ๆ เป็นต้น แต่เกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งชั้นสังคมส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ เพราะว่าเป็นตัวบ่งบอกอำนาจการซื้อเองผู้บริโภคโดยตรง

บุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความพอใจของตนอย่างเดียว ไม่คำนึงถึงราคาว่าจะสูงเท่าใด คนที่มีรายได้ปานกลางจะเป็นผู้ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแต่ขณะเดียวกันก็จะพิจารณาว่าราคาที่ซื้อสินค้านั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ คนที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นผู้ที่คำนึงราคาของสินค้าอย่างมาก การที่ผู้บริโภคมี

คุณสมบัติที่อยู่ในชั้นสังคมใดก็จะมีลักษณะที่จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้บริโภคพยายามที่จะกระทำตนให้เข้ากับสังคมของตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ชั้นสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

5) อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influence) วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้น จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม เมื่อเป็นดังนี้วัฒนธรรมจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วัฒนธรรมสามารถจะแบ่งไปได้ทั้งรูปธรรม (material) และนามธรรม (abstract) วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ อาคารบ้านเรือน รูปแบบของสินค้าและอื่น ๆ ที่สามารถจะสัมผัสได้ด้วยสายตา ส่วนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ศาสนา ลัทธิ และอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจะสัมผัสได้ด้วยสายตา ซึ่งวัฒนธรรมทั้ง 2 รูปแบบนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าตามวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมการบูชาพระพุทธรูป ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสักการะบูชาพระพุทธรูป

ในสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยหลาย ๆ วัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยกลุ่มชนหลายกลุ่ม ชนนั้นเอง ซึ่งแต่ละกลุ่มชนก็จะมีวัฒนธรรมของตนเอง ตัวอย่างเช่น คนจีนที่อยู่ในสังคมไทยนิยมการรับประทานอาหารที่มีไขมัน หรือการรับประทานอาหารที่มีรสจัดของชาวชนบท เป็นต้น

แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ในการศึกษาตลาดผู้บริโภคเราสามารถจะพิจารณาในประเด็นอะไรมากที่สุด
 1. รายได้ของผู้บริโภค
 2. สีผิวของผู้บริโภค
 3. น้ำหนักของผู้บริโภค
 4. ส่วนสูงของผู้บริโภค
 5. กลุ่มเลือดของผู้บริโภค
2. กล้องดำในตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึงอะไร
 1. ส่วนประสมการตลาด
 2. ตัวกระตุ้นจากภายนอก
 3. การตัดสินใจของผู้บริโภค
 4. การซื้อสินค้า
 5. การตอบสนองแรงกระตุ้น
3. ท่านคิดว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มใดมากที่สุด
 1. ครอบครัว
 2. กลุ่มอ้างอิง
 3. ชนสังคม
 4. วัฒนธรรม
 5. ประเพณี
4. ขั้นตอนของกระบวนการ การยอมรับประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
 1. การตระหนัก-การประเมินผล-การทดลอง-ความสนใจ-การตัดสินใจ-การยืนยัน
 2. การตระหนัก-ความสนใจ-การประเมินผล-การทดลอง-การตัดสินใจ-การยืนยัน
 3. การประเมินผล-การตัดสินใจ-การยืนยัน-การทดลอง-การตระหนัก-ความสนใจ
 4. ความสนใจ-การตัดสินใจ-การยืนยัน-การตระหนัก-การประเมินผล-การทดลอง
 5. การยืนยัน-การตระหนัก-การประเมินผล-การทดลอง-ความสนใจ-การตัดสินใจ
5. ข้อใดที่เป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
 1. ความกลัว
 2. ความอยากรู้อยากเห็น
 3. การเลียนแบบ

4. ความเพลิดเพลิน
5. ถูกทุกข้อ
6. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่อะไร
 1. รายได้ของผู้บริโภค
 2. การศึกษาของผู้บริโภค
 3. บุคลิกภาพ
 4. อายุของผู้บริโภค
 5. หน้าที่ของผู้บริโภค
7. ข้อใดที่เป็นแรงจูงใจทางเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
 1. ความต้องการเพื่อเข้าสังคม
 2. เพื่อความภาคภูมิใจ
 3. เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม
 4. เพื่อทดแทนความกลัว
 5. เพื่อความสะดวกใช้

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. (1)	ข้อ 2. (3)	ข้อ 3. (1)	ข้อ 4. (2)	ข้อ 5. (5)
ข้อ 6. (3)	ข้อ 7. (5)			

บรรณานุกรม

1. ปรีชา วอนขอพร และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์อักษรพิทย
2525
2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, "การบริหารการตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
ชวนพิมพ์ 2526
3. อุดลย์ จาดูรงกุล, "การตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2524
4. อนันต์ จันทร์กุล และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2519
5. E.Jerome McCarthy, "**Basic Marketing : A Managerial Approach**", Homewood
Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1978
6. Jay Diamond and Gerald Pintel, "**Principles of Marketing**" Prentice-Hall Inc., 1980
7. Joel R. Evans and Barry Berman, "**Principles of Marketing**", 2nd Edition, Macmillan
Publishing Company, New York, 1988
8. Philip Kotler, "**Principles of Marketing**", Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-
Hall Inc., 1981
9. Rosenberg, Larry J., "**Marketing**", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
Inc., 1977
10. Udell and Lacznaik, "**Marketing in an Age of Change : An Introduction**", New
York : John Wiley & Sons Inc., 1981