

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

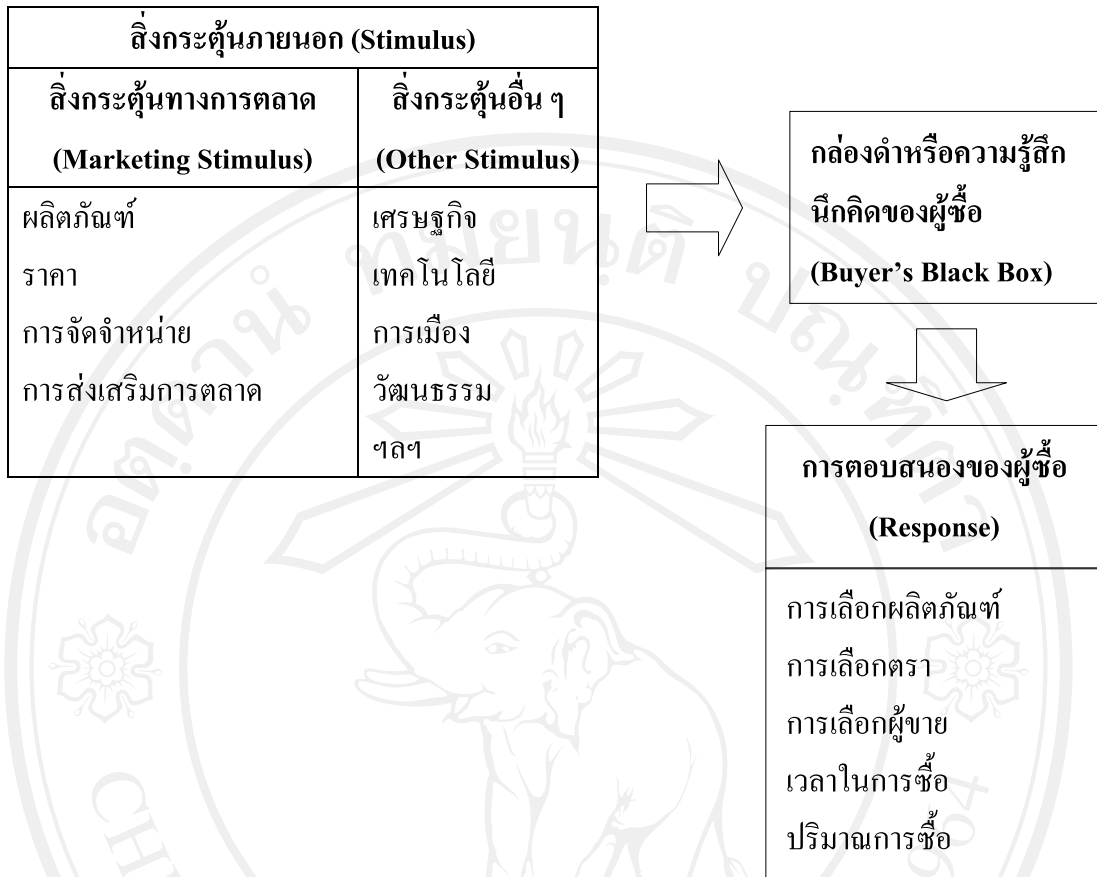
5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ

#### **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดภาพดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)



ภาพที่ 1 แสดงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการบริโภค

**2. กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ** ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

**2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาวิธีการสนองตอบความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ระดมไว้มาก จะทำให้เกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อไม่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

## ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

**ส่วนประสมการตลาด** (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ



4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

จากการนำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ จะทำให้สามารถศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นการบอกถึงแรงจูงใจและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด เช่น ก่อนที่จะมาซื้อเครื่องแต่งกายมือสองนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้เป็นอย่างไร ได้รับสิ่งใดมากระตุ้นจึงก่อให้เกิดการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองนั้น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าก่อนจะมาซื้อสินค้า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับเวลาที่ลูกค้าคิดในแบรนด์สินค้า เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่มีกำลังซื้อในราคาสินค้าใหม่ได้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่ทำการผลิตและไม่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว อีกทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการซื้อ และนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เครื่องแต่งกายมือสอง ประเภทใดที่ลูกค้าซื้อ ราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และประเภทของการส่งเสริม

การตลาดที่ลูกค้าต้องการ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อับดุลรอฮิม สาม๊ะ (2545)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม: กรณีศึกษานักเรียน โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา จังหวัดปัตตานี โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชายระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาจำนวน 15 คน แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายและสอดแทรกกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง คือ เยาวชนมีเป้าหมายที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้าง โดยการอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อดัง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ทัศนคติในการเลือกยี่ห้อ รูปแบบการแต่งกาย ราคา สถานที่อยู่อาศัย และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสอง แหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อน โดยการซักถาม การมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลียนแบบและกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่ กลุ่มแรกมีพฤติกรรมปรับรับเอาความทันสมัยได้เร็วกว่า ขั้นตอนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจแล้วพิจารณาในรายละเอียด คือ รูปทรง สี รอยตำหนิและยี่ห้อ และต่อรองราคา เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้ามาจากประเทศมาเลเซีย พ่อค้าจะคัดแยกโดยพิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อ ก่อนจะนำมาขายแก่ผู้ซื้อ การวางขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดจะแบ่งตามคุณภาพ โดยเสื้อผ้ามือสองที่มีคุณภาพดีจะแขวนบนโครงร่มกันแดด คุณภาพปานกลางก็จะแขวนราวเหล็ก และคุณภาพต่ำก็จะกองบนพื้น การประเมินการซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้เกณฑ์จากรูปแบบ ยี่ห้อ ราคา กลุ่มเพื่อนและครอบครัว

กลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียน โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่ขึ้นอยู่กับพิจารณา ยี่ห้อ ราคา สร้างภาพลักษณ์ และกระแสความนิยมสมัยใหม่

**วงศ โอวาทสกุล (2547)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเพื่อนำไปใช้เองจำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง และกระจายการเก็บตัวอย่างไปตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ บริเวณประตูช้างเผือก 26 แห่ง และสถานธนาภูบาลของเทศบาลนคร

เชียงใหม่ 3 แห่งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คนและเพศหญิง 92 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ร้อยละ 72.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 38 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 31.0 ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่า ผู้ซื้อจะสอบถามข้อมูลจากหลาย ๆ ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือในสินค้ายี่ห้อโซนี่เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อคือ ราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

**พุดศิริ กลายสุข (2549)** ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มาเดินชมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยว 100 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศหญิง 123 คน และเพศชาย 77 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 64.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 40.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทราบข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ร้อยละ 96.0 และความถี่ในการมาเที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอน ร้อยละ 41.5

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน มากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินส่วนใหญ่คือ ตัวเอง เหตุผลในการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด การซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจะซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินบ่อยที่สุด ความบ่อยของการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก



โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก โดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 500 บาท และถ้าต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มของที่ระลึกต่อไป จะตัดสินใจลองเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก มักจะทราบจากเพื่อน แนะนำ มีความเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved