

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theories of consumer behavior)

ก. ความนำ

ในระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา และซีกโลกตะวันตกได้มีฐานะความเป็นอยู่มั่นคงและเฟื่องฟู มีความสะดวกสบายในการครองชีพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้หรืออำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเหล่านั้น ทำให้สามารถที่จะเชื่อมโยงความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยได้ดียิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการครองชีพประจำวันมากกว่าที่จะคำนึงถึงหลักประกันการครองชีพที่มั่นคงในอนาคต (การแสวงหาความสะดวกสบายในการดำรงชีพหมายถึงวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบาย หรูหรา และเฟื่องฟูเป็นสาระสำคัญ มีความกระตือรือร้นที่จะได้มีเวลาพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าสิ่งที่จะได้รับเป็นค่าจ้าง และในบางครั้งอาจใช้เวลาที่พักผ่อนนี้เพื่อท่องเที่ยวอย่างเต็มที่มากกว่าที่จะคำนึงถึงรายจ่ายในการท่องเที่ยว สำหรับหลักประกันการครองชีพที่มั่นคง หมายถึงการสร้างครอบครัวให้มีความเป็นปึกแผ่นมั่นคง เช่น การซื้อที่ดิน หรือการปลูกสร้างบ้านที่อยู่อาศัยให้มีสภาพคงทนถาวร การสะสมทรัพย์สินหรือออมทรัพย์เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต) แต่อย่างไรก็ตาม ความเป็นอิสระในการดำรงชีพนี้ของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับขั้นและฐานะทางสังคมของผู้บริโภคด้วย ความมีอิสระในการดำเนินชีวิตให้เกิดความสะดวกสบายทุกอย่างของผู้บริโภคนี้ มักเกิดแก่บุคคลที่มีฐานะดีหรือฐานะร่ำรวยเป็นพวกแรก สำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะการเงินหรือฐานะทางสังคมต่ำกว่านั้น ความมีอิสระในการบริโภคหรือการดำเนินชีวิตก็มักถูกจำกัดจากระดับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามก็เป็นที่คาดกันว่า ความมีอิสระในการดำรงชีพ

ใหม่มีความสุขสบายนี้จะเกิดขึ้นโดยทั่วไปแก่บุคคลทุกชั้นทุกระดับในสังคม ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวดังเช่นในปัจจุบันนี้ ทั้งนี้เพราะแบบแผนในการดำเนินชีวิตอย่างมีอิสระและสะดวกสบายกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

ข. แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Concepts in the study of consumer behavior)

การศึกษาวิชาพฤติกรรมศาสตร์เป็นวิชาที่เพิ่งได้รับความสนใจในสหรัฐอเมริกา ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งร้อยปีมานี้เอง ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ภาวะทางเศรษฐกิจของอเมริกาได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดจากการให้ความสนใจ แต่ในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสนใจในเรื่องหลัก การตลาด การจำหน่าย การวิจัยตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่เดิมนั้นผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจในสิ่งดังกล่าวนี้ เพราะอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการมีจำนวนมากว่าสินค้าและบริการที่จะสนองตอบตามความต้องการได้ กล่าวอย่างง่าย ๆ คือสินค้าและบริการมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการออกมาได้เท่าใดก็ขายได้หมด ประกอบกับผู้ผลิตในระยะนั้นยังมีน้อยราย ผู้ผลิตจึงมีอำนาจอิทธิพลเหนือผู้บริโภคในการที่จะกำหนดความควรจะมีสินค้าอะไร หรือสินค้าที่ผลิตนั้นควรมีรูปแบบ สีสรร และการหีบห่ออย่างไร ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ผู้ผลิตเกิดขึ้นมากราย และแนวโน้มในการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงก็มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการออกมาเกินความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านั้นต้องมีการแข่งขันกันในการจำหน่าย ลักษณะของการแข่งขันกันในการจำหน่ายยอมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่ามีอะไรบ้าง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ใหญ่มากที่สุด ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงปัญหาทางด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสรร การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด จึงทำให้กระบวนการตลาดมีความเจริญก้าวหน้ามาโดยลำดับ อย่างไรก็ตามความหมายของศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถกำหนดให้แน่ชัดได้ ยังมีปัญหาข้อโต้แย้งเกิดขึ้นอยู่เสมอ เพราะทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่ตั้งขึ้นมักขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางปฏิบัติ

ค. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้เขียนได้รวบรวมผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน เพื่อเป็นแนวการศึกษา ดังนี้ คือ.-

๑. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น" ^๑ (Its purpose as the study of human behavior as its relates to the consumption of goods and uses and acceptance of services)

ซึ่งความหมายนี้ก็กว้างขวางพอที่จะทำให้ให้นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาที่สนใจในการศึกษาด้านพาณิชย์และการอุตสาหกรรมโดยเฉพาะยอมรับ

^๑ Herbert E. Krugman, International Encyclopedia of Social Sciences. (U.S.A. : Crowell Collier and Macmillan, Inc., 1968), p. 350.

๒. จอห์น บี แมทธิวส์ จูเนียร์ และเพื่อน ก็ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ" ^๒ (... is the process through which people or group of people make and carry out the decision whether, where, when, and how to buy and use the goods and services made available by the marketing process of the business firm)

๓. "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวของโดยตรงกับการจัดหาให้ใครมาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว" ^๓ (Consumer behavior is defined as the individual directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts)

จากแนวความคิดต่าง ๆ ของผู้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้ จะทำให้มองเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของ

^๒ John B. Mathews, Jr., et. al, Marketing and Introductory Analysis, (New York : Mc Graw - Hill Book Company), p. 36.

^๓ ชิงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค. (พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๕) หน้า ๓๐.

พฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) เท่านั้น พฤติกรรมของมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง "กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก" (human behavior is the total process whereby the individual interacts with his environments) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน มนุษย์แต่ละคนย่อมอาจมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตน และการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

จากความเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้เขียนอาจสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ความเห็นดังกล่าวนี้ถึงแม้จะมีขอบปรองและขาดความสมบูรณ์ก็ตาม ในเรื่องการเสนอหลักการที่ถูกต้องเพื่อคาดคะเนพฤติกรรมของมนุษย์ แต่การศึกษานี้ก็เป็นสิ่งจำเป็นเพราะอย่างน้อยที่สุดก็มีส่วนช่วยในการศึกษาเขาหาตัวบุคคล เพื่อคนหาว่า

ความต้องการในการดำรงชีพประจำวันของบุคคลมีอะไรบ้าง มีวิธีใดที่จะสามารถสนอง
เพื่อบำบัดความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นให้บรรลุผลสำเร็จอันจะเป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่งต่อผู้บริหารงานในด้านการตลาดในอันที่จะวางแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของผู้บริโภคในอนาคต

ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้อาศัยประโยชน์จากแนวความคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้าง
ต้นนี้มาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทางสรรพสินค้า (ขนาด
ใหญ่) ในเขตนครหลวงฯ โดยคาดว่าผลของการศึกษาดังกล่าวนี้อาจเป็นประโยชน์ช่วย
ใหญ่ผู้บริหารงานระดับสูงของทางสรรพสินค้าได้เข้าใจถึงความต้องการของสังคม ตลอดจน
ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง สิ่งเหล่านี้ก่อตัวขึ้นมาได้อย่างไร
และถูกกระทบกระเทือนจากอิทธิพลของกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านตลาดอย่างไร จะใช้กล
ไกทางตลาด (Tactics) เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่ยุ่งยากได้อย่างไร จะกำหนดแผนงานการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบรรจุ
หีบห่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพื่อให้การจำหน่ายสินค้า
เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้เขียนยังคาดว่าประโยชน์ที่สำคัญอีก
ประการหนึ่งจากผลของศึกษานี้ คือ ผลของศึกษานี้จะเป็นแนวทางช่วยใหญ่ผู้บริหารของ
ทางสรรพสินค้าปรับปรุงวิธีการทางตลาดที่มีอยู่ (Improving existing marketing
activities) ให้ดีขึ้น โดยการปรับปรุงกลวิธีการทางตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับ
สภาวะการแข่งขันอย่างเข้มข้นในปัจจุบัน โดยพิจารณาว่ากิจกรรมควรเลือกใช้กลยุทธ์ทาง
ตลาด (Marketing strategy) แบบใด เช่น แบบรุกหรือแบบเชิงรับ เพื่อสร้างค่าน
ิยมให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น (ตัวอย่างของกลยุทธ์ทางตลาดแบบรุก ก็คือ
การทุ่มโฆษณา การแจกของขวัญ ของรางวัล หรือการมีกิจกรรมทางตลาดอื่น ๆ ให้
เห็น) คู่แข่งขันอยู่เสมอ เช่น การให้บริการที่ดีกว่า หรือการเสนอขายสินค้าในราคา
ที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่น ส่วนกลยุทธ์ทางตลาดแบบเชิงรับ หมายถึงการใช้นโยบายตลาดแบบ
ธรรมดา คอยป้องกันมิให้กิจการของตนต้องเสียลูกค้าเท่านั้น กิจกรรมตลาดสำหรับกล
ยุทธ์ทางตลาดแบบเชิงรับนี้ หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำตามกิจกรรมที่ธุรกิจอื่น

ลักษณะของจัดทำกิจกรรมดังกล่าวนี้จะไม่เหนือไปกว่าคู่แข่ง ส่วนมากจะอยู่ในระดับที่คล้ายคลึงกันหรือค่อนกว่าเล็กน้อย) ซึ่งการสร้างค่านิยมให้เกิดในใจของผู้บริโภคนี้ย่อมจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อทางสรรพสินค้า สำหรับแสวงหาโอกาสที่จะเสาะหาตลาดใหม่และการแบ่งส่วนของตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้าบางชนิดของตนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างสมบูรณ์ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับชั้นได้ผลดี

ง. ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิชาการอื่น ๆ

๑. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากเศรษฐศาสตร์ ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือว่าเรื่องราวต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นั่นเอง จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer economics) ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีสาระสำคัญต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้.-

๑. ถ้าผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดใดในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วจนถึงจุดอิ่มตัวจุดหนึ่ง ความพอใจอันสืบเนื่องมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในทุกหน่วยที่เพิ่มขึ้นนั้นจะลดลงเสมอ

๒. โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรที่จะพึงอำนวยให้นั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งสรรรายได้ของพวกเขาไปซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีที่สุดหรือมีเหตุผลที่สุด ภายในขอบเขตของงบประมาณเงินรายได้ที่พวกเขามีอยู่อย่างจำกัด "ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้จะช่วยให้เขาใจว่า ผู้บริโภคควรปฏิบัติตนอย่างไรในตลาดและในขณะเดียวกันก็ช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ และนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาใช้ประกอบการพยากรณ์การขายตลอดจนไขประเมิณผลในการดำเนินงาน วางงบประมาณค่าใช้จ่าย เพื่อวางแผน

การผลิต การจ้างแรงงาน จัดทำตารางการส่งสินค้า วางแผนเกี่ยวกับสถานที่เก็บสินค้า และคาดคะเนการสั่งซื้อใดถูกต้อง เป็นต้น^๕

ข้อจำกัดของการศึกษาจากเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (Limitations of consumer economics)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือจากการศึกษาดังกล่าวนี้น่าเชื่อถือลดน้อยลง กล่าวคือ

๑. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ศึกษาแต่เฉพาะผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเท่านั้น เช่น ศึกษาว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างไรในการซื้อมากกว่าที่จะศึกษาว่าทำไมเขาจึงปฏิบัติเช่นนั้น แรงจูงใจซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่กระตุ้นให้คนไปซื้อสินค้ามิได้ถูกกล่าวถึงในการศึกษาดังกล่าว

๒. ปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงอารมณ์ของตัวบุคคลและของกลุ่มบุคคลมิได้ถูกนำมากล่าวถึงในการศึกษาเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคเลย

๓. ข้อสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกคนย่อมจะมีเหตุผล (Rational) สำหรับการซื้อสินค้านั้นเป็นข้อจำกัดมากเกินไป และผิดความจริงอีกด้วย เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลที่สมควรก็ได้

๔. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคมิได้พิจารณาถึงผลจากการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อการกระทำการซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

^๕ ชิงชัย สันติวงษ์, Ibid., หน้า ๑๔ - ๑๕.

๕. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคมีได้พิจารณาถึงความเกี่ยวพันทางสังคม (Social interaction) และอิทธิพลที่มีต่อกันระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนผลของสิ่งเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ เราจะพบว่าจุดบกพร่องสำคัญประการหนึ่ง สำหรับการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค คือ เรื่องอรรถประโยชน์ (Utility) เพราะเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะสามารถวัดอรรถประโยชน์ของคนได้ถูกต้อง และมีสมมติฐานหลายอันที่ไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติตนอย่างคนมีเหตุผล ในทุกกรณีที่จะเลือกซื้อสินค้า และจะทำการซื้อสินค้าเฉพาะแต่ในปริมาณที่เหมาะสม (Optimal) มากกว่าที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจโดยเฉพาะของตน ซึ่งข้อเท็จจริงในประเด็นนี้อาจไม่จริงเสมอไป เพราะบ่อยครั้งที่เคี้ยวที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นมากกว่า/ให้ค่าถึง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคชอบใจในรูปแบบสีสรรของถ้วยแก้วแบบใหม่ ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงว่าถ้วยแก้วชุดเดิมของตนชำรุดแล้วหรือยัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้การศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคไม่ตรงกับข้อเท็จจริง แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคก็นับได้ว่าเป็นแนวทางการศึกษาที่สำคัญต่อการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก เพราะอย่างน้อยก็ช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการแบ่งสรรทรัพยากร (รายได้) ของตนเพื่อการซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างไร และมีการปฏิบัติตนอย่างไรในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นต่อไป

๖. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์จะช่วยให้ผลของการศึกษามีความสมบูรณ์และรัดกุมกว่าแบบเดิมมาก โดยการศึกษานี้จะเน้นให้เห็นถึงปัญหาสำคัญของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค และผลจากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เราอาจสามารถตอบคำถามที่สำคัญบางประการได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น

และผลดังกล่าวนี้เองก็จะเป็นแนวทางที่จะช่วยให้เราทราบความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการทางตลาดกับผู้บริหารโลกได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้ฝ่ายจัดการทางตลาดสามารถปฏิบัติหน้าที่ทางกิจกรรมตลาดโดยมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารงานทางด้านตลาดของตนให้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี เพราะความรู้หรือข้อมูลจากตัวบริโภคนี่เองจะเป็นกลไกอย่างสำคัญที่จะอำนวยให้ฝ่ายจัดการตลาดมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถคัดเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งย่อมจะเป็นประโยชน์ในด้านส่งเสริมให้ระบบการหมุนเวียนของการผลิตและการขายสินค้าเป็นไปด้วยดี มีช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ถูกต้องยิ่งขึ้น อันจะทำให้ระบบการทำงานหรือระบบการบริหารงานส่วนกลางสามารถบริหารงานโดยมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์ก็อาจมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในประเด็นที่ว่า ถ้าหากผู้บริโภคไม่ให้ความร่วมมืออย่างจริงจังกับผู้ศึกษา อาจมีผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาตลาดคลาดเคลื่อนกับข้อเท็จจริงก็ได้

๓. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาทางจิตวิทยา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจิตวิทยานั้นได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น ๒ ด้าน คือ -

ก. การศึกษาทางจิตวิทยาทั่วไป (General psychology) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจ และมักเป็นที่เข้าใจกันว่า การศึกษาโดยวิธีจิตวิทยานี้เนื้อหาสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสนใจเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติหาเป็นเช่นนั้นไม่ เพราะการศึกษาโดยทางจิตวิทยายังได้ศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning) ความจำ (Remembering) การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) อารมณ์ (Emotions) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคด้วย แนวความคิดทางจิตวิทยาหลายอย่างได้ใช้เป็นประโยชน์

ต่อการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการศึกษาแรงจูงใจ และการเรียนรู้การศึกษาทางค่านแรงจูงใจนี้ จะช่วยทำให้สามารถอธิบายสาเหตุแห่งการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ว่า ทำไมมนุษย์จึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น การทราบสาเหตุดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดการทางค่านตลาด เพื่อสรรหาหรือคัดเลือกสิ่งจูงใจที่เป็นไปตามความต้องการของมนุษย์อย่างแท้จริง ตลอดจนการคัดเลือกสื่อของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงมนุษย์ได้อย่างกว้างขวาง และมีผลกระทบใหญ่มนุษย์เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและ การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้การทราบทัศนคติและการรับรู้ของมนุษย์ก็ย่อมจะมีประโยชน์ช่วยให้ผู้บริหารของห้างฯ ใ้รับทราบ (Feedback) ข้อมูลจากมนุษย์เพื่อทราบว่า มนุษย์มีทัศนคติที่ดีหรือเลวต่อห้างฯ อันจะเป็นแนวทางช่วยให้ผู้บริหารของห้างฯ สามารถปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของห้างฯ ให้อยู่ในความนิยมของมนุษย์ตลอดไป หากทางแก้ไขปรับปรุงขอบกพร่องต่าง ๆ ที่มนุษย์ไม่พอใจให้ลดลง สร้างสรรค์สิ่งที่ยุมนุษย์พอใจให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและรักษาสัมพันธภาพระหว่างห้างฯ กับมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ข. การศึกษาทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) การศึกษาโดยวิธีนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ กับ อิทธิพลของกลุ่ม (Group influence) ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษานี้จะช่วยให้เราใ้ทราบถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์แต่ละคนที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือที่มีต่อกลุ่มสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งอาจช่วยให้เราสามารถเข้าใจได้ว่าสิ่งจูงใจต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปใ้ตามการเปลี่ยนแปลงของการเรียนรู้ หรือตามการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม บุคคลหนึ่ง ๆ จะใ้รับอิทธิพลจากกลุ่มหรือวัฒนธรรมใ้ด้วยวิธีใด แนวความคิดดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดที่จะพยายามค้นหาวิธีการจะชนะใจมนุษย์ หรือมีอิทธิพลเหนือมนุษย์ เพื่อให้ธุรกิจของตนใ้รับชัยชนะจากการแข่งขันทางธุรกิจ

๔. พฤติกรรมผู้บริโภครู้โดยศึกษาจากมานุษยวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยวิธีการศึกษาจากวิชามานุษยวิทยา อาจถือได้ว่าเป็นวิธีการศึกษาที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความยุ่งยากของวิชามานุษยวิทยานักศึกษาที่จะนำวิชานี้มาศึกษาให้โดยลงจำเป็นต่อองค์วิชา เศรษฐศาสตร์และวิชาพฤติกรรมศาสตร์ เขาเป็นส่วนประกอบควย นักมานุษยวิทยาจะให้ความสนใจต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องแบบของพฤติกรรม (Pattern of behavior) ในอดีตควมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสมัยปัจจุบันอย่างไร เช่น ผลจากการศึกษาทางวัฒนธรรมก็ทำให้เราได้ทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภครู้จึงได้มีการต่อต้านหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ และในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เราได้ทราบวามাত্রฐานทางวัฒนธรรมของเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้ เช่น เรื่องการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม ควรมีลักษณะอย่างไร จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ลักษณะอย่างไรจึงถือว่าไม่ถูกต้อง เพื่อช่วยให้เราสามารถเข้าใจถึงบทบาทของสมาชิกต่าง ๆ ที่จะพึงมีต่อครอบครัวของตน หรือต่อสังคมประเทศชาติ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจแตกต่างกันได้เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรม

๕. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครู้โดยศึกษาจากสังคมวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงสังคมวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่มภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคม รายละเอียดในการศึกษาประกอบไปด้วยการศึกษาธรรมชาติของคน ความเกี่ยวพันของบุคคลในสังคมที่มีต่อองค์การ สังคม และวัฒนธรรม นักสังคมวิทยาได้มีข้อสรุปซึ่งถือได้ว่าเป็นสาระสำคัญทางตลาดจากการศึกษาบทบาทของบุคคลในสังคมดังนี้ กล่าวคือ นักสังคมวิทยาจะถือว่า กระบวนการทางตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย มนุษย์แต่ละคนในกลุ่มดังกล่าวจะปฏิบัติหรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดโดยผลผลักดันของกลุ่ม หรือตามความปรารถนาส่วนตัวก็ได้ โดยพยายามเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องของคนหรือกลุ่มสังคมที่พยายามจะเสาะแสวงหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเสมอ โดยสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่นี้จะมีค่านิยม (Values) และแรงผลักดัน (Pressures) อยู่เสมอ เพื่อให้สมาชิกของสังคมนั้นไปหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน ซึ่งข้อสรุป

ดังกล่าวนี้ย่อมเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาด้านประชากร (Population studies) ซึ่งผลจากการศึกษาด้านประชากรจะช่วยให้เราทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความชอบในการซื้อสินค้าเพียงใด จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด ใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้านานหรือไม่ ประชากรเหล่านี้มีถิ่นที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของธุรกิจหรือไม่ ลักษณะถิ่นที่อยู่อาศัยนี้จะช่วยให้นักการตลาดได้ทราบถึงส่วนของตลาดของตนว่าเป็นอย่างไร ควรมีสินค้าและบริการอย่างไรมาสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงจะเกิดผลดี คุณสมบัติของประชากร เช่น เพศ สถานภาพสมรส อาชีพการงาน รัศมีอายุ การศึกษา ของบุคคลในท้องถิ่นนั้นเป็นอย่างไร ตัวเลขเหล่านี้ย่อมเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการตลาดในการที่จะจัดหาสินค้ามาขายให้เหมาะสมกับส่วนของตลาดตามคุณลักษณะของประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ นอก/ยังเห็นแนวทางสำหรับการหาสิ่งจูงใจที่เหมาะสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

จากความดังกล่าวข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่าเรื่องราวการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะศึกษาจากทางด้านเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เท่านั้น แต่ยังเป็นการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์อีกด้วย เพื่ออธิบายหรือคาดคะเนการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคในอนาคต โดยพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างไรในอนาคต และทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น เป็นการหาคำตอบว่า "ทำไม" ผู้บริโภคจึงประพฤติเช่นนั้น เช่นนี้ การประพฤติปฏิบัติดังกล่าวเนื่องมาจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลอะไร เช่น อาจเกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม หรืออิทธิพลของเพื่อนบ้าน หรือการเอาอย่างผู้อื่น การต้องการเป็นจุดเด่น หรือเพื่อความพอใจหรือความจำเป็นอื่น ๆ

วิธีหาคำตอบเพื่อตอบปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ในปัจจุบันนิยมใช้ "วิธีการวิจัยแรงจูงใจ" (Motivation research)

วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนี้ เป็นการค้นหาว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ใด

หรือสินค้าที่มีตราயี่ห้อใดที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) วิธีการค้นหาดังกล่าวนี้เป็นวิธีการศึกษาทางอ้อมบางครั้งในการตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนมากก็มักไม่สามารถที่จะให้เหตุผลที่แท้จริงได้ในการที่ตนเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งแทนอีกตรายี่ห้อหนึ่งได้ เพราะบางทีก็นึกเหตุผลไม่ออก บางทีก็ไม่มีเหตุผล วิธีที่นิยมใช้สำหรับการวิจัยดังกล่าวมากที่สุดก็คือ วิธีการสัมภาษณ์แบบลึกซึ้ง (Depth Interview) โดยพนักงานสัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญ ลักษณะการสัมภาษณ์ก็พยายามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อของสินค้าโดยทั่วไป และเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับความรู้สึกของตนที่มีต่อสินค้านั้น หรือความรู้สึกที่มีต่อชื่อเสียงของธุรกิจที่ขายสินค้านั้น วิธีการดังกล่าวนี้บางทีก็มีผู้วิจารณ์ว่า จะไม่ได้ผลเท่าที่ควร ควรจะต้องอาศัยวิธีอื่น ๆ เขามาช่วย เช่น วิธีโปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) ซึ่งคาดกันว่าจะเป็นวิธีที่จะช่วยลดความวิตกกังวลทางจิตใจ หรืออารมณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ วิธีดังกล่าวได้แก่ วิธีการหาความสัมพันธ์ของถ้อยคำที่จะนำมาใช้ (Word association) เช่น คำว่า "ไปไหนสวยต้องไปควยเซลล์" ฯลฯ หรือวิธีการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) เช่น คำว่า ชุดชั้นในอ่อมตะตองชุดชั้นใน... ฯลฯ ซึ่งการเติมประโยคดังกล่าวจะทำให้เราทราบได้ทันทีว่า ผู้บริโภคสามารถจำชื่อชุดชั้นในยี่ห้ออะไรได้ นอกจากนี้ก็ยังมีการใช้รูปการทูน (Thematic) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บรรยายถึงลักษณะรูปการทูนที่ตนเห็นนั้นว่ามีความหมายอะไร เช่น เป็นการทูนที่หนุ่มสาวนัดพบกันและชายหนุ่มถามหญิงสาวว่า เขาจะสูบบุหรี่ได้ไหม ? ถ้าคุณเป็นหญิงสาวนั้นคุณจะบอกอย่างไร... ? เพื่อที่จะได้ทราบว่าหญิงสาวมีความคิดอย่างไรต่อการสูบบุหรี่ของผู้ชาย

วิธีการต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น เป็นวิธีที่ใ้คนหาความรู้สึกแท้จริงของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการจะใช้วิธีใดให้เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษาซึ่งอาจแตกต่างกัน

การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นจากการศึกษาความเป็นไปได้ของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ นักพฤติกรรมศาสตร์ที่เชี่ยวชาญก็จะตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อช่วย

ในการค้นหานั้น เมื่อได้รับคำตอบมาแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยร่วมมือกับนักการตลาด การศึกษาเรื่องแรงจูงใจอาจช่วยให้เรามีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคกระจ่างขึ้นบ้าง แต่มิใช่จะเป็นการช่วยในการตอบปัญหาทั้งหมดเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดของการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) ^๖

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราควรแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อประเภทต่าง ๆ ให้ออกจากกัน เพราะประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ มีมากมาย เช่น แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เราเรียกว่า "แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์" (Product motives) ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง หรือห้างฯ ใดห้างฯ หนึ่งโดยเฉพาะ เราเรียกว่าแรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives)

๑. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) ^๗

แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ คือ บรรดาอิทธิพลและเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary product motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าโดยทั่วไปโดยไม่เจาะจง แต่ในขณะเดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ

^๖

Rayburn D. Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark Principles of Marketing (New York : The Macmillan Co., 1962) p. 112.

^๗

Ibid., p. 113.

(Selectives motives) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรที่จะเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งใดโดยเฉพาะ โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะเผชิญกับความตองการที่มีต่อสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น แมบานอาจมีความตองการตู้เย็นแบบใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความตองการเครื่องตกแต่งบ้านแบบใหม่อีกด้วย หรือสามีมีความตองการจะได้รถยนต์ใหม่สักคันหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็อยากได้เครื่องเล่นจานเสียงแบบใหม่อีกเครื่องหนึ่ง ฯลฯ จะเห็นได้ว่าความตองการอยากได้สินค้านำมาบังคับความตองการเกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่รายได้หรืองบประมาณซื้อซึ่งมีจำกัดของเขาย่อมเป็นอุปสรรคที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ได้สินค้าที่ตองการทุกอย่างเสมอไป ดังนั้น ถ้าหากครอบครัวตัดสินใจที่จะซื้อตู้เย็น ป้จจัยต่างๆ หรือแรงจูงใจที่ทำให้ครอบครัวเลือกซื้อตู้เย็น เรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary product motive) ต่อมาเมื่อตัดสินใจเพิ่มเติมว่าควรเลือกซื้อยี่ห้อใด หรือมีสีสรร ขนาดใดจึงจะเหมาะ การตัดสินใจในระยะนี้สำหรับการเลือกซื้อ เรียกว่า "แรงจูงใจในการเลือกซื้อ"

๒. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรที่จะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญตอการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย ฯลฯ ราคาอาจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อาจไม่จำเป็นที่จะซื้อสินค้าจากห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาต่ำเสมอ กลับหันไปซื้อจากห้างฯ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เลื่องลือ หรือเลือกจากห้างฯ ที่มีชื่อเสียงในด้านการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือก็ได้ เช่น ร้านออกแบบตัดเสื้อสตรีสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงในด้าน การออกแบบเสื้อสตรีแบบล่าสุด ก็อาจได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีรสนิยมทางค่านนี้โดยเฉพาะก็ได้ ซึ่งขอเท็จจริงในประเด็นนี้ ผู้บริหารของธุรกิจควรจะได้ตระหนักว่าปัจจัยทางค่านใดที่มีอิทธิพลหรือได้รับความสนใจอย่างแท้จริงจากผู้บริโภค เช่น คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานสูง ราคาสินค้าไม่แพง การให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

การอำนวยความสะดวกในการซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลิน ฯลฯ แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนการขายของตน ก็น่าจะได้รับความสำเร็จในการดำเนินงาน

ข. แรงจูงใจในค่านิยมและแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ^๕

โดยปกติบรรดานักการตลาดมักจะมีรายชื่อของแรงจูงใจต่าง ๆ ทั้งหมดในค่านิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว นักการตลาดบางคนก็สนใจแรงจูงใจที่เป็นความต้องการทางค่านิยมวิทยา (Physiological) บางคนก็สนใจแรงจูงใจทางค่านิยมจิตวิทยา ทั้งนี้ เพื่อค้นหาความต้องการทางกายและทางจิตใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีลักษณะอย่างไร สาเหตุที่เขาเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่ง หรือการเลือกซื้อสินค้าจากรานหนึ่งร้านใดโดยเฉพาะ แทนอีกรานหนึ่ง มีเหตุผลอย่างไร การต้องการทราบเหตุผลดังกล่าวทำให้การตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องหารายละเอียดในเรื่องการมีหาแรงจูงใจซื้อให้เพิ่มขึ้น แรงจูงใจสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมแบ่งออกได้ดังนี้

๑. แรงจูงใจทางค่านิยม (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจนับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว แรงจูงใจประเภทนี้มีลักษณะสำคัญ ๆ ดังนี้.-

ก. เพื่อการแข่งดี (Emulation) เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เราอาจซื้อรถยนต์คันใหม่เนื่องจากเห็นว่าเพื่อนบ้านของเราซื้อรถยนต์คันใหม่

^๕ Ibid., pp. 115 - 116.

ข. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนผู้อื่น เช่น การเลียนแบบการแต่งกายของแฟชั่นแบบเสื้อใหม่ ฯลฯ

ค. เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น

ง. เพื่อความสะดวกสบาย (Desire for comfort) สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้นุ่ม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ

จ. เพื่อการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation) เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน ฟังเพลง การชมภาพยนตร์ ฯลฯ

ฉ. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (Ambition and the desire for prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การชักรถยนต์ราคาแพง ๆ การใช้เครื่องประดับบ้านที่มีราคาแพง ฯลฯ

๒. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้.-

- ก. มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- ข. สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ
- ค. การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- ง. มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

จากความคิดกล่าวข้างต้น เราอาจเห็นว่าแรงจูงใจทางค่านิยมอาจ
ขัดกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น การต้องการความสะดวกสบายในการซื้อของอาจขัดแย้ง
กับความประหยัดในการซื้อ หรือความทะเยอทะยานอยากได้สินค้าต่าง ๆ ก็อาจขัดกับ
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีรายได้จำกัด ซึ่งข้อเท็จจริงในประเด็นนี้ในบางครั้งก็อาจเป็น
การยากที่จะระบุให้แน่ชัดลงไปเลยว่า อะไรเป็นแรงจูงใจทางค่านิยม อะไรเป็นแรง
จูงใจที่มีเหตุผล เช่น การตัดเสื้อใหม่ หรือการซื้อรถยนต์คันใหม่ บ่อยครั้งที่เดียวที่เรา
จะมีความรู้สึกว่าการอาจถูกกระตุ้นโดยแรงจูงใจทางค่านิยม แต่ผลของการซื้อสินค้า
ดังกล่าวอาจเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผลก็ได้ เช่น ภรรยาของนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงก็จำเป็น
ต้องมีการแต่งตัวดีเพื่อการเข้าสังคม หรือการที่นักธุรกิจต้องซื้อรถยนต์คันใหม่ ๆ ก็เพื่อ
ทำให้ลูกค้าหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการประกอบธุรกิจร่วมกัน

ขอกเถียงที่ว่าควรให้ความสนใจต่อแรงทางค่านิยม หรือแรงใจที่มี
เหตุผลเท่าใดนั้น เอ็ด เวิร์ด ซี. เบอรัค (Edward C. Bursk) ได้ให้สมมติฐาน
ที่น่าสนใจไว้ดังนี้คือ "เหตุผลที่สมควรในการซื้อสินค้า คือ บรรดาเหตุผลที่ตัวเรายอมรับ
แล้วว่าเป็นเหตุผลที่ถูกตอง และเหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์
เหตุผลที่ไม่สมควรในการซื้อสินค้าก็คือ บรรดาเหตุผลซึ่งตัวเราและสังคมไม่ยอมรับ" ๑๐

สมมติฐานนี้จะทำให้ผู้ชายพึงระลึกอยู่เสมอว่า สินค้าที่ตนจะขายให้แก่ผู้บริโภค
นั้น ผู้ชายจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่ตนขายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคเสมอ
ทั้งนี้ อาจใช้วิธีการส่งเสริมการขายหรือวิธีการทางตลาดที่เหมาะสมตามเหตุการณ์และ
สภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งถึงแม้ว่าเหตุผลของผู้บริโภคในบางครั้งจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ตาม
แต่ผู้ชายก็จะต้องใช้ความสามารถหรือศิลปะในการขายเพื่อทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่าการซื้อ
สินค้าของเขานั้นเป็นไปโดยเหมาะสมดีแล้ว

นอกจากนี้ ยอร์จ คาโทนา (George Katona) นักพฤติกรรมศาสตร์ที่มีชื่อเสียงยังได้กล่าวสรุปว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากมักเป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงหรือกระทำเป็นนิสัย" ^{๑๑} นั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแสดงหรือประพฤติปฏิบัติหรือกระทำสิ่งใด ๆ โดยอัตโนมัติ และไม่คอยจะมีการเปลี่ยนแปลงในการแสดงออกเนื่องจากอิทธิพลของอุปนิสัย การซื้อทันทีทันใดมักจะเกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมกันหรือการซื้อสินค้าจำนวนเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เพียงในสถานการณ์ที่จำเป็น และโดยปกติพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ แต่อุปสรรคในเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา ก็อาจทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพก็ได้ ดังนั้น นักบริหารตลาดก็ควรจะได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงในข้อนี้ สำหรับการพยากรณ์การกระทำของผู้บริโภคในอนาคต หลักการจำแนกแรงจูงใจในการซื้อ ไม่สามารถที่จะใช้เป็นประโยชน์ได้มากนัก เพราะเรามุ่งที่จะสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้นมากกว่าที่จะหาคำอธิบายต่อสิ่งเหล่านั้น ดังที่กล่าวแล้วว่าเราไม่สามารถที่จะทราบได้ว่า แรงจูงใจชนิดใดจะมีอิทธิพลอย่างจริงจังต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การวิจัยตลาดในครั้งหนึ่ง ๆ ก็อาจสามารถรวบรวมแรงจูงใจในการซื้อชนิดต่าง ๆ ได้เป็นร้อย ๆ ชนิด ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็เฉพาะบางครั้งบางคราว และใช้ได้เฉพาะสินค้าบางชนิดเท่านั้นเอง อุปสรรคต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ทำให้ความพยายามของนักการตลาดที่จะหาคำตอบว่า ทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น เป็นสิ่งที่กระทำไม่ได้ง่ายนัก

การวิจัยแรงจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนมากจะเป็นไปในลักษณะที่จะพยายามศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ โดยอาศัยการสังเกตการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยการสอบถามบรรดาผู้บริโภคว่า ทำไมจึงเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ หรือการที่เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งร้านใดโดยเฉพาะ ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไร ซึ่งก็ได้รับความสำเร็จ

^{๑๑} Ibid., p. 119.

ตามสมควร ในค่านการที่ทราบว่าจะทำไมสินค้าบางอย่างจึงขายดีในตลาด และทำไมห้างร้านบางแห่งจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมักจะศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้.-

๑. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Who use the products) การจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันเป็นการยากที่จะทราบว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของสินค้าตน เพราะเมื่อมองจากการจำหน่ายสินค้าแล้วเราจะพบว่า บางทีผู้ใช้สินค้ากับผู้ซื้อสินค้าอาจมีบุคคลคนเดียวกัน การคนหาว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของสินค้าตนจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนทางคานตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

๒. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ (Relationship between buyer and user) เช่น สามีสื่อของโทรทัศน์วิทยุ บิคาราคาซื้อใหม่คร หรือผู้ซื้อออกไปใช้เอง การทราบความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือกหรือสรรหาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ทราบว่าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อออกไปฝากเด็กและสตรี นักการตลาดยอมรับว่าเด็กและสตรีมักไปรคปรานสินค้าที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา หรือเป็นของที่น่ารัก กระจุมกระจิม นักการตลาดก็จะได้จัดเตรียมสินค้าดังกล่าวไว้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นโดยพร้อมสรรพ

๓. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why do they buy) เพื่อหาเหตุผลของการซื้อว่า ซื้อสินค้าด้วยความจำเป็นหรือซื้อสินค้าเพราะมีแรงจูงใจอื่น

๔. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปทำอะไร (How a product is used) การทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าไปทำอะไร ย่อมเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ขาย ในคานการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย เช่น การโฆษณา ถึงประสิทธิภาพของการใช้หรือลักษณะเด่นจุดอื่น ๆ ของสินค้านั้น

๕. วิเคราะห์จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง (Analysis of consumption rate) เพื่อประโยชน์ทางคานการวางแผนการขาย การสั่งสินค้า และจัดการทางคานสินค้าคงคลัง ฯลฯ

๖. วิเคราะห์จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง (Unit analysis) เพื่อการวางแผนทางการซื้อหรือการจัดทำขนาดของถุงกระดาษให้เหมาะสมกับจำนวนซื้อ

๗. อุปนิสัยในการซื้อ (Buying habits) เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างสิ่งจูงใจให้เหมาะสม

๘. สถานที่ซื้อ (Shopping habits) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าจากที่ใด สถานที่ตั้งของห้างฯ เราเวลานั้นเหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพียงใดในการเดินทางมาชมหรือเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ สถานที่จอลดมีความสะดวกและปลอดภัยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรรีความสนใจเป็นพิเศษ

๙. ความเลื่อมใสในตรา (Brand loyalty) การทราบความเลื่อมใสในตรายี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะทำให้ฝ่ายจัดการพยายามคัดเลือกสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมมาเสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

๑๐. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและปฏิกิริยาการแข่งขัน (Economic situation and competition) การศึกษาแนวโน้มประชากรว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร รายได้ของประชากรกับการเคลื่อนย้ายประชากรมีเพิ่มขึ้นหรือลดลง ปฏิกิริยาของคู่แข่งที่มีต่อธุรกิจของตนเป็นอย่างไร การศึกษาตัวเลขดังกล่าวนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการขาย ตลอดจนกำหนดนโยบายในการขาย และวางกลยุทธ์ในทางตลาดเพื่อตอบโต้ต่อการแข่งขันได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาทางด้านแรงจูงใจ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบการวางแผนเพื่อการวิจัย การค้นคว้า ทดลอง และการติดต่อสื่อสาร (Communication) อย่างมีประสิทธิภาพมาวิเคราะห์ร่วมกับหลักการทางด้านการตลาด ย่อมช่วยให้นักบริหารหรือฝ่ายจัดการทางด้านการตลาดมีความเข้าใจในปัญหาและความสัมพันธ์อันสลับซับซ้อนต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการได้เหมาะสมกับอัตภาพของแต่ละบุคคล