

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดริฟ สเตชั่น ของ บริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดริฟ สเตชั่น
5. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 42) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler (2006, p.99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาใช้กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ 4P's” นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 35-36)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

(1.2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

(2) ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค

(3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (integrated marketing communication (IMX)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

(4.1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

(4.2) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sale force management)

(4.3) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (sale force promotion)

(4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4.5) การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดทางเชื่อม (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการ ต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คุปองแลกซื้อ

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546, หน้า 101) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing = 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2006, p.48) มีดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ดังนี้

(1.1) ระดับในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (performance quality) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

(1.2) ความสอดคล้อง คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (conformance quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

(1.3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

(1.4) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีหลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ สินค้าที่มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าสะอาด มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รูปแบบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดส่งสินค้า มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ มีการรับคืนสินค้า

(2) ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 152-155)

(2.1) ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา คือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือเมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

(2.2) การแข่งขันในตลาด ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเราเทียบกับคู่แข่ง

(2.3) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

(2.4) ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด นั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรามีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักร และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(2.5) ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทาง และปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคโดยตัวกลางประกอบด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546, หน้า 180-181)

(3.1) คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(3.1.1) พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

(3.1.2) ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขาย ประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (physical distribution firms) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ เป็นต้น

(3.2) สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็นสัมผัสและมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยู หนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546, หน้า 212)

(4.1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

(4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

(4.3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

(4.4) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

(4.5) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย เป็นต้น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548, หน้า 10-16) ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอ ให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาพะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นต้น แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์

(2) ราคา (price) ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาพ ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ คือ



(2.1) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

(2.2) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือ เพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น

(2.3) การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด หรือคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

(2.4) การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ จุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขาย จะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุด และนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า

สภาวะการแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่ง และวิวัฒนาการตลาดก่อให้เกิดช่อง ทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

(4) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วย สื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพ ดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเน้นที่การบริการลูกค้าอีกด้วย

Kotler (2000 , p. 98) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปร ต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

(2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

(3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า ค่าขนส่ง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision marketing) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, หน้า 11) กล่าวว่า ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นตอนเดียว จึงจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน

Millett (1954, p.338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

(1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

(1.1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

(1.2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

(2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

(3) เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

(4) ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

(5) ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

(6) การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการสรุปได้ว่า มนุษย์จะตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการ มีข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสม เมื่อนั้นจึงจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนคิดว่าดีที่สุดได้

#### **ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ**

ลักษณะของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือความต้องการในการบริการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อนั้น จะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร คือคิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 18-19)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งความปรารถนาที่จะได้รุ่นล่าสุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าว เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่ซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีจ่ายของใช้ที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 6 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว

### **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 136-137) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง ดังนี้

(1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

(2) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

(2.1) แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

(2.2) แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์การรัฐบาล เป็นต้น

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น

(4) การตัดสินใจ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือ ทักษะคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหานได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ โดยมีวิธีกระตุ้นการตัดสินใจดังนี้

(5.1) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) คือ ความพยายามในการทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

(5.2) การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพไม่ดี ดังนั้นการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก โดยวิธีในการลดความเสี่ยง ดังนี้

(5.2.1) ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อยืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของไม่มีคุณภาพมาขาย

(5.2.2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทตั้งมานานหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น จะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

(5.2.3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

(5.2.4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาจะต้องดูว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

(5.2.5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อน เป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่มีรู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

(5.2.6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจเพราะคิดว่าคงไม่ดีจริง ไม่มีคนนิยม

(5.2.7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียหายจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้มักจะมีการรับประกันประกอบการขายเพื่อความสบายใจของผู้บริโภค เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

(5.2.8) การสร้างสิ่งล่อใจ หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่ทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เป็นการเร่งให้คนตัดสินใจซื้อเพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น

### **ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและการบริการเพื่อสนองตอบความต้องการจนเป็นที่พอใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหาทางเลือกให้ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ราคาถูก คุณภาพดี และเป็นที่พอใจ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจ

ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และด้วยเหตุผลต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีหลากหลาย

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 38-39)

(1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

(1.1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) ความปรารถนา (desires) โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

(1.2) แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

(1.3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

(1.4) ทักษะ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน

(1.5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(1.6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

(2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

(2.1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

(2.2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคล มีความแตกต่างกัน

(2.3) สังคม (social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของ บุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่ เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (belief)

(2.4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและ ยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้อง ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(2.5) การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็น สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความ ยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

(2.6) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

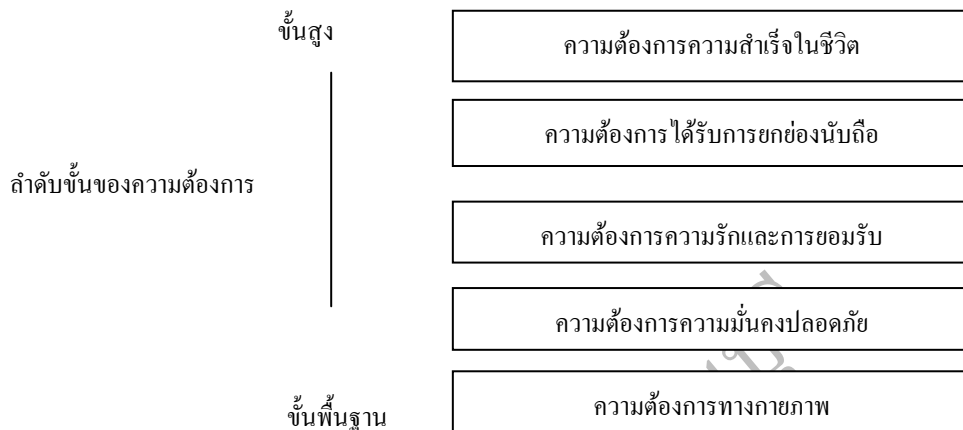
### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

Abraham Harold Maslow (2000, pp. 157-159) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ (hierarchy of needs theory) ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด เป็น 5 ชั้น โดย มาสโลว์ (Maslow) ได้ จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ (lower-order needs) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง สำหรับความต้องการในระดับสูง (higher-order needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำ เป็นความ พึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน เป็นต้น



ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ แสดงเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์



ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: Maslow, 2000, p.158

(1) ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่ อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทน เพื่อให้พนักงานสามารถนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละคน

(2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety or security needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความมั่นคงปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงานต่อไป จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ทราบ

ใดที่ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจก็ค่อนข้างน้อย

(3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น ให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (group process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

(4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (esteem needs) หมายถึงถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กร หรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากความสนใจ และรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

### **ทฤษฎีแรงจูงใจ (motivation theory)**

ทฤษฎีแรงจูงใจเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมมีสาเหตุต่าง ๆ กัน จึงได้อธิบายความเชื่อมั่น ว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสิ่งเร้ามาเป็นเครื่องชักนำ และทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม ทฤษฎีนี้เน้นสิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอกมากกว่าสิ่งเร้าภายใน แม้แต่ความต้องการหรือแรงขับที่เกิดขึ้นก็ถือเอาเฉพาะที่สังเกตเห็นได้

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (motivation) จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายามผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจภายในเกิดมาจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ส่วนแรงจูงใจภายนอกเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีแรงจูงใจมักเน้นที่กระบวนการ โดยยอมรับ

ว่า แรงจูงใจเป็นผลที่เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความเป็นเสมือนเครื่องมือ และการมีคุณค่าที่เหมาะสม หรือคุณค่าสอดคล้องตามความต้องการของแต่ละคนจึงจะส่งผลต่อแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงจูงใจยังมีมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของการจูงใจครอบคลุมกว้างขวางทั้งสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวกับการทำงานทั้งหมด โดยสาระทฤษฎีนี้เชื่อว่า แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าคนสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วก็จะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น ทฤษฎีแรงจูงใจเห็นว่าคนเราย่อมมีเหตุผลที่จะคิดว่าตนต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

### ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory)

แนวคิดในการอธิบายความคาดหวังของ Rotter (อ้างถึงใน สุริย์ กาญจนวงศ์, 2549, หน้า 58) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ซึ่งความคาดหวังเฉพาะ (specific expectancies) สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในอดีตกับความคาดหวังทั่วไป (generalized expectancies) ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน ขณะที่ สันติชัย คำสมาน (อ้างถึงใน สุภัคญาณี สุขสำราญ, 2544, หน้า 16) ได้อธิบายความคาดหวังในลักษณะของการเป็นทฤษฎีช่วยตัดสินใจในการกระทำว่ามีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร (value) และพิจารณาว่า สิ่งที่สามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงไร (expectancy) โดยทั้ง 2 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวังในการทำงานสู่เป้าหมายนี้ได้มีแนวคิดสำคัญตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (goal – setting theory) โดย Edwin Locke เห็นว่าจิตใจของมนุษย์เรานั้น โดยธรรมชาติจะถูกกระตุ้นโดยเป้าหมาย (goal) ให้ต้องแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมาย และความตั้งใจของตน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

เมื่อศึกษารายละเอียดด้านองค์ประกอบความคาดหวังแล้ว พอร์เตอร์ (Porter) และ ลอว์เลอร์ (Lawler) (อ้างถึงใน สังเวียน อ่อนแก้ว, 2536, หน้า 15) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 2 ประการคือ

(1) การคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะขึ้นอยู่กับในใจเขามีการคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับผลที่ติดตามมา เช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขามีการผลิตเพิ่มขึ้นเขาจะได้รับการยกย่อง เขาก็จะตัดสินใจทำงานหนักขึ้น แต่ถ้าเขาคาดหวังว่าแม้มีการผลิตเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่ได้ประโยชน์อะไรเพิ่มขึ้นเลย เขาก็จะไม่ทุ่มเทให้กับงานเป็นพิเศษแต่อย่างใด

(2) ความพอใจหรือคุณค่าของผลที่เกิดขึ้น ผลที่เขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นนั้น ได้ก่อให้เกิดความพอใจหรือมีคุณค่าแก่เขาเพียงใด เช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขาทำงานหนักขึ้นเขาจะได้

ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความพอใจแก่เขามาก แต่ถ้าการทำงานหนักขึ้นทำให้เขาได้รับค่ายกย่อง ชมเชยซึ่งไม่ใช่เงิน ก็จะทำให้เขามีความพอใจน้อย

รักชนก โสภพิศ (2542, หน้า 68-69) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังมีอยู่หลายฉบับที่นัก ทฤษฎีแต่ละคนนำเสนอโดยมีสาระที่ต่างกันเล็กน้อย แต่ฉบับที่รู้จักและยอมรับกันมากเป็นของ วรูม (Vroom) และฉบับของ พอร์เตอร์ (Porter) กับ ลอว์เลอร์ (Lawler) ที่เห็นพ้องกันว่าแรงจูงใจ เป็นผลที่เกิดมาจากความเชื่อ 3 ประการของมนุษย์ได้แก่

Vroom (1970, p.91) กล่าวถึงความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (outcomes) ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของ ผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่น มนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพราะต้องการเลื่อน ตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการค่าจ้างที่สูงไม่ใช่เลือกทำงาน เพราะงานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าความพยายามในการทำงานนั้นจาก ผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

(2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยง ผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การ สอบได้ การสอบได้เป็นวิธีการที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การ บรรจุเข้าทำงาน เป็นต้น

(3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกทำ อะไรและทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย

ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543, หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548, หน้า 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้องวิเคราะห์หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค** แบ่งได้ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 52-53)

(1) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค โดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดมา พฤติกรรม การซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ

(2) มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การแข่งขันกันจะมีมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินตึง และอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

(3) มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไขพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณื คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

(3.1) ทำไมผู้บริโภคต่างคนต่างก็ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(3.2) ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่หนึ่งเดียว

(3.3) ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

(3.4) การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

(3.5) ทำไมสินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

(4) สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตง่ายขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

นักการตลาดจึงควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ ความซับซ้อนของการซื้อ ความสอดคล้องแต่ละบุคคล ทำให้ลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 123-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลาหากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

การศึกษา (education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (discretionary income) และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

### พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

(1) การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่จะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมากก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน

(2) เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงาน

(3) การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

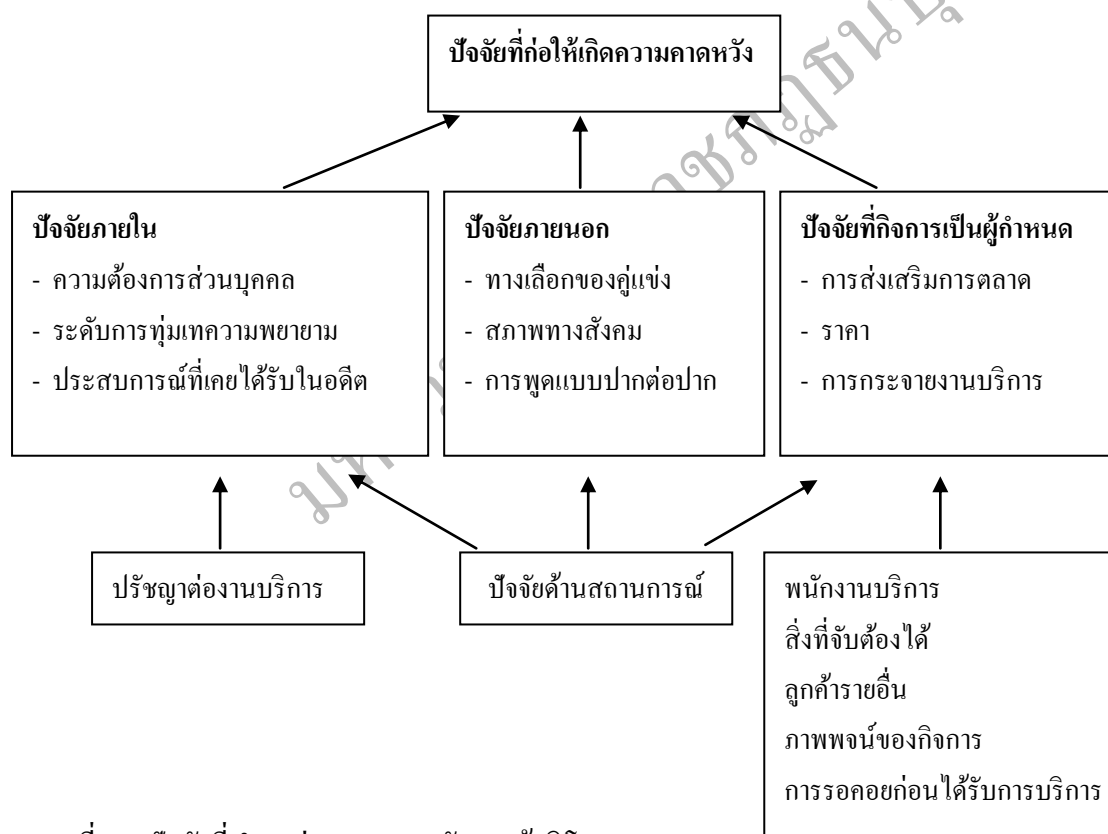
(4) การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

(5) ความสามารถของสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ

### ความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในระดับต่าง ๆ เป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละคนต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น สิ่งที่ต้องได้ พนักงานให้บริการภาพพจน์ของกิจการ การรอคอยก่อนได้รับบริการ และผู้บริโภครายอื่น ๆ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 51

### ปัจจัยภายใน (internal factors)

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของ



ผู้บริโภคระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต แบ่งออกได้ดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 52)

(1) ความต้องการส่วนบุคคล (individual needs) เป็นความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแบบลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs model) ซึ่งมาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการในขั้นพื้นฐานหรือขั้นที่ต่ำกว่าต้องได้รับการบำบัดก่อนจึงจะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป ได้แก่

ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการบำบัดจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) มนุษย์ต้องการความมั่นคงและการได้รับการปกป้องจากอันตรายที่จะเกิดแก่ตัว รวมทั้งหลีกเลี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด ลำดับที่ 3 เป็นความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (social-belongingness needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว ในกลุ่มและบุคคลอื่น ๆ

ความต้องการอีก 2 ขั้นที่สูงขึ้นไป คือ ความต้องการความยอมรับนับถือ (self-esteem needs) และความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (self-actualization) ความต้องการความยอมรับนับถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพ การได้รับการสรรเสริญและยอมรับจากบุคคลอื่น ส่วนความต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง เป็นความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น

(2) ระดับการทุ่มเทความพยายาม (level of involvement) ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ การทุ่มเทความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการ ประการแรกถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้นช่องว่างระหว่างระดับบริการในอุดมคติกับระดับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง ประการที่สองถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น เขตที่สามารถยอมรับได้ก็จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

(3) ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการในอดีต (past experience) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับบริการในอดีต ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกัน และจากประสบการณ์ของตนเองในบริการที่เกี่ยวข้อง

(4) ปรัชญาต่องานบริการ (service philosophy) เป็นปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดความ

คาดหวังอีกประการหนึ่ง คือ ปรัชญาของผู้บริโภคต่องานบริการ โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคบางรายจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูง และมีเขตที่สามารถยอมทนได้แคบมาก ในขณะที่บางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่าและมีเขตที่สามารถยอมทนได้กว้างกว่า นั่นคือ ยอมรับต่อความผิดพลาดจากงานบริการได้มากกว่า

เหตุที่แต่ละบุคคลมีปรัชญาต่องานบริการแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการ และประสบการณ์ต่องานบริการนั้น ๆ ต่างกัน

### **ปัจจัยภายนอก (external factors)**

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน สภาพทางสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความคาดหวังดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 54)

(1) ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน (competitive options) ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในงานบริการนั้นจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมบริการนั้น การให้บริการอะไรบ้างและแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคก็จะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากธุรกิจที่ตนเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น

(2) สภาพทางสังคม (social context) สถานการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง ระดับบริการที่ปรารถนาจะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา เช่น ถ้าเขาต้องพาลูกค้าชาวต่างประเทศไปเลี้ยงต้อนรับที่โรงแรม เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะทำให้การเจรจาการค้าดำเนินไปด้วยดี เป็นต้น

(3) การพูดแบบปากต่อปาก (word of mouth communications) เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ก่อนการซื้อบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้จาก 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (personal sources) แหล่งที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert sources) และแหล่งสุดท้าย เป็นแหล่งที่มีกำเนิดมาจากบุคคลที่ 3 (derived sources) ผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ น้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ

### **ปัจจัยสถานการณ์ (situational factors)**

ปัจจัยสถานการณ์มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ ประกอบด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 55)

(1) เหตุผลในการซื้อ (reason for purchase) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังต่องานบริการที่แตกต่างกันได้ เช่น ความคาดหวังต่อบริการของโรงแรม ถ้าเป็นการไปพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ผู้บริโภคย่อมคาดหวังที่จะได้ห้องพักที่มีความสะดวกสบาย มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบรรยากาศ เห็นทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น

(2) อารมณ์ของผู้บริโภค (consumer mood) อารมณ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะอารมณ์ดีย่อมมีความอดทนต่อพนักงานบริการได้มาก ความสำคัญของอารมณ์มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจบริการจำนวนมากจึงต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะอารมณ์ดี โดยการให้บริการตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจ มีมารยาทที่ดี

(3) สภาพอากาศ (weather) ในสภาพอากาศที่ปกติ ผู้โดยสารย่อมคาดหวังที่จะมาถึงที่หมายตรงเวลา แต่ถ้าสภาพอากาศเลวร้าย มีฝนตกหนัก ในกรณีนี้ระดับบริการที่ปรารถนาของผู้โดยสารยังคงเหมือนเดิม แต่ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะลดลงอันเนื่องมาจากสภาพอากาศ

(4) ข้อจำกัดด้านเวลา (time constraints) มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจที่จ้างพนักงานแบบพนักงานชั่วคราวมาให้บริการ จะต้องปรับเปลี่ยนความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญหน้ากับข้อจำกัดด้านเวลา ถ้าความต้องการเกิดขึ้นทันทีทันใด

### ความรู้เกี่ยวกับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชัน

เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทรุ่นดราฟ สเตชัน รุ่น RJ900 Draft Station เป็นเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทหน้ากว้าง 42" สีสี่ 360 หัวฉีด/สี ซึ่งจะช่วยให้การพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงสำหรับหมึกน้ำ 2880 dpi ให้ความเร็วสูงสุดที่ 360 dpi พิมพ์ 426 ตารางฟุต/ชม. ให้ความคมชัดของเส้นและภาพที่มีคุณภาพเหนือกว่าด้วยช่วงสีที่กว้าง พิมพ์งานได้สีเสมือนจริง ภาพคมชัด ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับสถาปัตยกรรม วิศวกรรมก่อสร้าง การออกแบบเครื่องจักรกล และระบบสารสนเทศ สามารถช่วยให้คุณก้าวไปข้างหน้าเพื่อนำเสนอสื่อเครื่องพิมพ์แบบมืออาชีพที่มีคุณภาพสูงและราคาพิเศษ เครื่องพิมพ์ C,M,Y,K สามารถนำไปใช้กับความหลากหลายของชุดหมึก โดยสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) โปรแกรม CAD / การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ได้แก่

- สถาปัตยกรรม / สถาปนิก

- เขียนแบบวิศวกรรม
- การก่อสร้าง/วิศวกร
- การออกแบบเครื่องจักรกล
- การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
- แพทเทิลเสื้อ/รองเท้า
- การพิมพ์แผนที่

(2) งานกราฟิกภายใน

- ไปสเตอร์และแบนเนอร์
- บรรจุภัณฑ์
- ภาพถ่าย
- งานจิตรศิลป์ปะ
- สำหรับงานปฐพี

(3) ตลาดซับลิมชั้น

- สิ่งทอใช้ตกแต่งภายใน
- แบนเนอร์
- ป๊อบอัพ/ตัวอย่างสินค้า
- เสื้อกีฬาหรือเสื้อแฟชั่น รองเท้า กระเป๋าผ้า
- ของตกแต่งบ้าน
- แก้ว พวงกุญแจ งานรองแก้ว แผ่นรองจาน หมวกและอื่น ๆ

**ข้อดี/ข้อเสียของการพิมพ์แบบซับลิมชั้น**

**ข้อดีของการทำซับลิมชั้น**

(1) ความคงทนของสี เมื่อทำการรีดร้อนเพื่อทำให้หมึกกระเด็นลงไปที่ติดบนเนื้อวัสดุแล้ว หมึกจะแทรกซึมเข้าไปอยู่ในเนื้อวัสดุโดยตรง ซึ่งวิธีนี้หมึกจะยึดติดและอยู่คงทน เช่น ถ้ารีดลงบนเสื้อ ไม่ว่าจะซัก รีด สั๊กกี่ครั้ง สีจะยังคงติดทนอยู่ที่เสื้อ เป็นต้น และเมื่อเอามือสัมผัสผ่านลายที่พิมพ์จะไม่รู้สึกถึงลายที่พิมพ์เลย เพราะตัวหมึกเองได้ซึมเข้าไปติดในเนื้อผ้าแล้ว

(2) ใช้กับวัสดุที่หลากหลาย ในการทำซับลิมชั้น สามารถทำได้กับวัสดุหลากหลายประเภท ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เสื้อ ผ้า ผนัง หรือ PVC เท่านั้น ในการทำซับลิมชั้นยังสามารถพริ้นลงบนแก้ว เคสโทรศัพท์ กระเป๋า หมวก อะคิลิค และ อื่น ๆ อีกมากมาย

(3) ความคมชัดและรายละเอียดของภาพ เนื่องจากการทำซับลิเมชั่น คือการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์และพิมพ์ออกทางเครื่องพิมพ์ ข้อดีของการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์ คือสามารถออกแบบ ตกแต่งรายละเอียดภาพให้มีมิติ และรายละเอียดอย่างชัดเจนตามลูกค้านำต้องการ และง่ายสะดวกต่อลูกค้าในการส่งภาพถ่าย

(4) ราคา ในการเริ่มต้นทำซับลิเมชั่นช่วงแรก อาจจะต้องมีการลงทุนทั้ง เครื่องพิมพ์ เครื่องรีดร้อน กระดาษทรานเฟอร์ และหมึกกระเหิด อาจจะทำให้มองว่าการลงทุนเริ่มทำซับลิเมชั่นเริ่มต้นยาก มีต้นทุนการผลิตที่สูง แต่ถ้าผู้ทำได้เริ่มลงมาดำเนินการทำจริง ๆ แล้ว จะทราบว่าราคาจริง ๆ ของซับลิเมชั่น ไม่ได้สูงอย่างที่คิด และสามารถควบคุมต้นทุนได้

#### **ข้อเสียของการทำซับลิเมชั่น**

(1) ไม่สามารถพิมพ์ลงบนผ้า cotton 100 % ได้ ในการทำงานของระบบซับลิเมชั่น หมึกกระเหิดจะไปจับตัวกับเนื้อวัสดุที่เป็น โพลีเอสเตอร์ เพื่อให้สีสามารถติดได้ แต่ถ้าเป็นเนื้อผ้าคอตตอน ทำให้หมึกไม่สามารถไปจับและเกาะอยู่บนเนื้อผ้าได้

(2) ไม่สามารถพิมพ์ลงบนผ้าสีเข้มได้ ในการทำงานของระบบซับลิเมชั่น หมึกกระเหิดจะไปจับตัวที่เนื้อผ้าเพื่อให้ออกสี แต่ถ้าพื้นผ้ามีสีเข้ม ทำให้สีที่ออกนั้น โคนพื้นของสีผ้า ทำให้สีที่ออกมาจะแตกต่างกับที่ออกแบบไว้ เปรียบเสมือนกับการทำสีขาว ไปทาลงบนกระดาษสีดำ สีที่ออกมาจะไม่ใช่สีขาวอย่างที่เรารังใจ แต่สีอาจจออกมาเป็นสีเทา ๆ

#### **กระบวนการทำงานของซับลิเมชั่น**

การทำงานซับลิเมชั่นเป็นสิ่งที่ไม่ยาก หลังจากที่ได้เตรียมอุปกรณ์ทุกอย่างให้พร้อม ก็สามารถเริ่มพิมพ์งานซับลิเมชั่นได้เลย โดยเริ่มจากการหาไฟล์ตามที่เราต้องการจะพิมพ์ อาจจะเป็นรูปภาพต่าง ๆ ภาพถ่ายที่ได้จากลูกค้า เมื่อได้ภาพเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถออกแบบ ตกแต่ง เพิ่มรายละเอียดและสีต่าง ๆ เพิ่มเติมลงในรูป โดยใช้โปรแกรม Photoshop หรือโปรแกรมแต่งรูปอื่น ๆ จากนั้นจึงทำการพิมพ์ภาพลงบนกระดาษทรานเฟอร์ ด้วยหมึกซับลิเมชั่น เมื่อพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพิมพ์แล้ว ควรวางชิ้นงานทิ้งไว้สักพัก เพื่อให้สีแห้ง หลังจากนั้นนำภาพดังกล่าวไปรีดร้อน โดยวิธีการรีดร้อน เมื่อได้ตั้งอุณหภูมิและเวลาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รอนเครื่องร้อนพร้อมใช้งาน จากนั้นนำวัสดุวางลงบนเครื่องรีดร้อน แล้วนำภาพที่พิมพ์มาคว่ำหน้า ด้านที่มีรูปภาพลงบนวัสดุ แล้วจึงรีดด้วยเครื่องรีดร้อน รอนครบกำหนดเวลา และนำวัสดุออกมา จึงถือเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ

## ความแตกต่างระหว่างการพิมพ์แบบซบลิเมชัน และการพิมพ์แบบอื่น ๆ

### การพริ้นแบบซบลิเมชัน VS การพิมพ์แบบไดเรคติจิตอล

การทำงานของไดเรคติจิตอล คือการพิมพ์วัสดุต่างโดยตรงจากเครื่องพิมพ์ ลงสู่วัสดุโดยตรง แต่การทำซบลิเมชันจะพิมพ์ลงบนกระดาษทรานเฟอร์และทำมาดริดร่อนลงวัสดุอีกที ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในการทำงานแล้วจะดูเหมือนว่า การทำแบบซบลิเมชันจะมีความยุ่งยาก ซับซ้อนมากกว่า แต่ในความจริงแล้วการพิมพ์ไดเรคติจิตอลยังต้องทำการเคลือบหลังจากที่พิมพ์เสร็จ ซึ่งระบบนี้มีความสำคัญด้วย บางคนมีความเชื่อที่ว่า การพิมพ์ไดเรคติจิตอลจะเสียค่าใช้จ่ายที่ออกมามีประสิทธิภาพดีกว่าการทำซบลิเมชัน ในการพิมพ์แบบไดเรคติจิตอลใช้หมึกทั่วไป หรือหมึกพิเศษในการพิมพ์ได้ แต่ผลที่ออกมาจะแตกต่างกัน ทั้งสี ความคมชัด และความติดทนนาน อีกทั้งการพิมพ์ไดเรคติจิตอลยังมีขีดจำกัดในการพิมพ์วัสดุ เนื่องจากการพิมพ์เราจะนำวัสดุเข้าไปพิมพ์โดยตรงอีกทั้งยังมีราคาสูงกว่าการทำซบลิเมชัน และโอกาสที่งานออกมาจะเสียหายเกิดขึ้นได้มากกว่าการทำซบลิเมชัน

### การพริ้นแบบซบลิเมชัน VS การสกรีนแบบบล็อกสกรีน

หลายคนเข้าใจว่าการพิมพ์โดยระบบดิจิตอลมีต้นทุนต่อรูปสูงกว่าการทำสกรีนแบบบล็อกสกรีน แต่ในความจริงแล้วการคิดต้นทุนในการสกรีนแบบบล็อกสกรีนไม่คิดถึงต้นทุนเรื่องเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตบล็อกออกมา รวมถึงเวลาที่ต้องสูญเสีย และค่าแรงที่เกิดขึ้นในขณะการผลิตบล็อก ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่ยังไม่ทันได้สินค้าสักหนึ่งชิ้นเลย แต่การทำซบลิเมชันเป็นการพิมพ์งานโดยเฉพาะระบบดิจิตอล ซึ่งมีข้อได้เปรียบกว่าการทำสกรีนแบบบล็อกสกรีนในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องสี ความคมชัด ความละเอียด ประหยัดเวลาในการทำงานและค่าแรง จากแต่ก่อนการออกงานหนึ่งชิ้น จะต้องมีการทำงานหลายระบบ จะต้องลงสีในแต่ละครั้ง ต้องลงทั้งหมดก็ครั้ง ต้องใช้ระยะเวลาขนาดไหน ต้นทุนค่าแรงก็สูง ถึงจะได้สินค้าหนึ่งชิ้น แต่ในทางกลับกัน การพิมพ์งานด้วยระบบดิจิตอล สั่งงานโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องสามารถพริ้นได้ตลอดเวลาในระยะเวลาที่สม่าเสมอ ไม่จำเป็นต้องใช้คนงานลงไปทำในทุกอย่าง ชิ้นงาน คนงานเพียงหนึ่งคนสามารถคุมเครื่องพริ้นได้มากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งช่วยลดต้นทุนและทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ โดย ณ จุดหนึ่งราคาของการทำซบลิเมชัน สามารถแข่งขันกับการทำสกรีนได้ในตลาด

## การพรีนแบบซับลิเมชัน VS การฮีตที่ทรานเฟอร์ (Heat Transfer)

การเปรียบเทียบการทำงานของซับลิเมชัน กับการฮีตที่ทรานเฟอร์ เปรียบเสมือนการเปรียบเทียบระหว่าง การสักกับการติดรูปลอก ซึ่งการทำฮีตที่ทรานเฟอร์ คือ การพิมพ์ภาพลงบนกระดาษทรานเฟอร์ ในกระดาษนั้น จะมีสารเคมีและแว็กซ์ ที่สามารถดูดซับและถ่ายโอนลงไปที่พื้นเสื้อได้โดยใช้ความร้อน โดยกระบวนการนี้หมึกจะไม่ได้ซึมผ่านเนื้อผ้า แต่เปรียบเหมือนการนำสติกเกอร์มาติดบนผิวหนัง เมื่อเวลาผ่านไปอาจมีการหลุดลอก หรือรูปมีการแตกออกจากกัน ยังมีการซัก รีด หรือผ่านแดดมากเท่าไร ความสามารถติดทนของสติกเกอร์ก็หลุดได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับการพิมพ์แบบซับลิเมชัน การพิมพ์แบบซับลิเมชันจะใช้ความร้อนในความดันอุณหภูมิ ที่เหมาะสม เพื่อให้หมึกกระเหิดไปติดอยู่ในเส้นใยของเสื้อผ้า เปรียบเหมือนการสักลงบนผิวหนัง ถ้าใช้มือลูบ โดยหลังตาจะไม่มีทางทราบเลยว่าที่จุดนั้น มีการลงสีไว้ เพราะสีเองได้กระเหิดและลงไปติดอยู่ด้านในแล้ว เพราะฉะนั้นสีจะติด คงทน ไม่ว่าจะซัก หรือ รีด ไปสักกี่ครั้ง

## ความรู้เกี่ยวกับบริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด กรุงเทพมหานคร

บริษัท อีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด เป็นบริษัทเอกชน ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท อุปกรณ์ และให้บริการซ่อมเครื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทเริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อ 21 สิงหาคม 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์สำหรับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 285 ซอยศูนย์วิจัย ถ.พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 ต่อมาในปี 2546 บริษัทได้มีการนำเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทเข้ามาเป็นครั้งแรก ได้ผลตอบรับที่ดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่การขยายตัวของธุรกิจทำให้บริษัทต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ดังนั้น ในปี 2548 บริษัทได้มีการย้ายสำนักงานจาก ถ.พระราม 9 มาเช่าสำนักงานเลขที่ 8/14 หมู่ 9 หมู่บ้านตรีอรชรบูรณะ แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160 จากการดำเนินธุรกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมีคู่แข่งทางการค้าน้อยราย ทางผู้ถือหุ้นเล็งเห็นว่าธุรกิจด้านนี้ยังสามารถขยายตัวได้อีกเนื่องจากแควดวงเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทมักมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับปรุงโดยสามารถทำงานได้ตามความต้องการของลูกค้า จึงได้ขยายฐานธุรกิจด้วยการสร้างโรงงานเป็นของตนเอง ซึ่งโรงงานได้สร้างเสร็จและสามารถเข้าไปดำเนินการ ณ. สำนักงานเลขที่ 5/18 หมู่ 9 ถ.ทวีวัฒนา-กาญจนาภิเษก แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 ได้ในปี 2551 จนถึงปัจจุบัน

## ลักษณะการบริหาร

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจแบบครอบครัว การบริหารงานจึงประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้กำหนดนโยบาย ส่วนผู้ดำเนินการ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ทำหน้าที่ดูแลด้านการตลาด การขายสินค้าในประเทศ และการซื้อสินค้าต่างประเทศ ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค ทำหน้าที่ดูแลด้านการผลิตและการให้บริการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่ดูแลด้านการจัดซื้อจัดหาสินค้าในประเทศ ดูแลงานด้านบุคคล และดูแลในส่วนของการขายสินค้าต่างประเทศ ส่วนสุดท้ายคือฝ่ายบัญชีการเงิน ทำหน้าที่ดูแลด้านการเงินและบัญชี

## วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจจำหน่ายเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทและอุปกรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

## พันธกิจ

- (1) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- (2) คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน
- (3) ดูแลพนักงานอย่างดีเพื่อความสุขในการทำงาน

## ปัจจัยความสำเร็จ

การเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยการรุกหรือเปิดตลาดใหม่ ๆ นั้น ดังที่ทราบกันดีว่า ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ในการทำธุรกิจให้คงอยู่ได้ และประสบความสำเร็จ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่มีสูงขึ้น และการแทรกตัวเข้ามาสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีอยู่ตลอดเวลา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐานและรักษามาตรฐานเพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทสามารถสร้างกิจการและฟันฝ่าการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง อีกทั้งยังได้วางสู่ทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

## การมองเห็นความต้องการของตลาดที่มีในอนาคต

การมองเห็นความต้องการสินค้าและโอกาสทางการตลาดในอนาคต เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการประกอบการหรือเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้การคาดการณ์ จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเพียงพอ เพื่อที่จะลดความเสี่ยง หรือความผิดพลาดที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในกรณีนี้ผู้บริหารได้มองเห็นความต้องการสินค้า ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี และนวัตกรรม การพัฒนาใหม่ๆ เช่น สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุหลากหลายชนิด ไม่จำกัดจำนวน ไม่มีขั้นต่ำในการพิมพ์ และไม่ต้องใช้บล็อก ด้วยสูตรหมึกเฉพาะจึงทำให้การพิมพ์ดี สีเข้มและสด อย่างไรก็ตาม



ความเชื่อมั่นในแนวความคิดและความกล้าในการเข้ามาสู่ตลาดนี้ ทำให้บริษัทก้าวเข้ามาทำการตลาดจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง

### **การสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง คุณภาพ สมรรถภาพของสินค้าและการบริการหลังการขาย จะเป็นตัวกำหนดราคาและความสำเร็จของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมาย การยกระดับคุณค่าของตราสินค้าให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นเครื่องช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดต่อไปได้ ในปัจจุบันสินค้าที่มีจุดขายเดียวกันต่างมุ่งที่จะทำการตลาดที่มีอยู่

### **การกระจายสินค้าและตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์**

การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทนอกจากการขายโดยพนักงานของบริษัทแล้ว ทางบริษัทยังมีการกระจายสินค้าโดยผ่านระบบคนกลาง ซึ่งจะช่วยให้การจำหน่ายและกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันบริษัทมีหน่วยงานซึ่งก็คือคนกลางหรือ Dealer ในการกระจายสินค้าอยู่ 2 ราย อีกทั้งยังมีแผนในการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกโดยหน่วยจำหน่ายสินค้าเหล่านี้จะตั้งอยู่ในแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโปรโมชันสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้ง่าย โดยผ่านพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญ ด้วยวิธีนี้บริษัทสามารถสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้

### **กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด**

เป้าหมายหลักเพื่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 10% เป็น 15% และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เพื่อความมั่นคงของลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

## **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สุทธิญา เกิดสิน (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ โดยจำแนกผู้บริโภคตาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสอบถามผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ที่ในร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเครื่องพิมพ์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 25 ปี สถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษามากกว่าอาชีพอื่น ๆ และมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องพิมพ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ สี สัน ความละเอียด ความคมชัด และความเป็นธรรมชาติ ประเด็นที่สำคัญรองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาของเครื่องพิมพ์ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ มากที่สุด คือ ราคาขายที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญรองลงมาคือ มีหลายระดับราคาตามคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค ที่เห็นว่าสำคัญที่สุดคือมีผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และประเด็นที่สำคัญรองลงมาคือ มีร้านให้เลือกซื้อมากเพื่อการเปรียบเทียบ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของเครื่องพิมพ์ที่สำคัญที่สุดคือ มีการรับประกันและการบริการหลังการขายจากผู้จำหน่าย รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ของผู้บริโภคในร้านจำหน่ายเครื่องพิมพ์ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเครื่องพิมพ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ ประเด็นที่สำคัญรองลงมาคือ ราคาของเครื่องพิมพ์ที่มีแนวโน้มลดลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมของเครื่องพิมพ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน ประเด็นสำคัญรองลงมาคือ การใช้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนปัจจัยด้าน

เทคโนโลยีของเครื่องพิมพ์ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมากที่สุด คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเด็นสำคัญรองลงมาคือ ความประหยัดไฟฟ้าของเครื่องพิมพ์

พิสมัย เหล่าไทย (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมากที่สุด ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เช่น ISO1400 MSDS SGS ฯลฯ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

เมธา คุณธรรม (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจตามข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจาก กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาเป็นแบบ สอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภค จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8637 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test

#### ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 180 คน คิด เป็นร้อยละ 45.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต พบว่า มีน้ำหนักอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 เมื่อ พิจารณาราย ด้าน พบว่า อันดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 คุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีบริการรับส่ง (2) สินค้า รูปลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความ ทนทาน ในการใช้งาน มีการรับประกันสินค้า พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อย่าง ถูกต้อง มีบริการหลังการขาย พนักงานเต็มใจในการให้บริการ และมีบริการสอบถามข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.34 มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การ ออกแบบโบชัวร์ที่สวยงามเพื่อแนะนำสินค้า มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Cut Out) และมีการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นอันดับสุดท้าย อันดับที่สาม คือ ปัจจัย ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 มีสินค้าอยู่ใน STOCK เสมอ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการ จัดร้านที่ดึงดูดความสนใจ สถานที่จอดรถสะดวก สบาย ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่ดี ที่ตั้งของร้านหาได้ ง่าย และร้านมีโรงไม้ใกล้บ้านหรือใกล้ที่อยู่อาศัย เป็นอันดับสุดท้าย และ อันดับสุดท้ายปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 พบว่า มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบโบชัวร์ที่สวยงาม เพื่อแนะนำสินค้า มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Cut Out) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นลำดับสุดท้าย

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยการ ตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ( $t = 1.737$ ,

$p = .083$ ) จำแนกตามอายุ ผู้ศึกษาจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test เพิ่มเติม พบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $F = 42.285, p = .000$ ) จำแนกตามอาชีพ ผู้ศึกษาจึงทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ F-test เพิ่มเติม พบว่า ใน ภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาล นครภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $F = 9.522, p = .000$ ) จำแนกตาม รายได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้ แปรรูปใน เขตเทศบาลนครภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ( $F = .515, p = .672$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ใน ภาพรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้ แปรรูปใน เขตเทศบาลนครภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ( $F = .932, p = .425$ )

ภัทรภรณ์ น่วมดี (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก (Note book) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3) เพื่อเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 8 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ ระยะเวลาที่เคยเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

โดยใช้วิธีการศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีความต้องการซื้อหรือเคยใช้งานของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกต หรือทำการสอบถามก่อนจะให้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า

(1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

(2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยจะเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Acer (เอเซอร์) โดยมีความประสงค์ที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คุรยละเอียดจากโทรทัศน์ โบซาร์ และอินเตอร์เน็ต คือประมาณ 20,000 - 30,000 บาท ชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์ เช่น เพื่อการใช้งานทางอินเตอร์เน็ตและใช้ทำงาน

(3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานທີ່เลือกซื้อต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีภาระใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัฐวัสส์ ประมูลพงษ์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จากร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 10 ร้าน ในระยะเวลาเฉลี่ยสามเดือนคือ มกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม 2553 จำนวน 34,040 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Sampling) เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต้น เท่ากับ .78 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตามเท่ากับ .73 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

### ผลการวิจัยพบว่า

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีในภาพรวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มี 3 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $Beta = 0.33$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $Beta = 0.20$ ) และด้านราคา ( $Beta = -0.17$ ) และปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 16

วจิรัตน์ บุญเวียง (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

(2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05