

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ภายในสถานการณ์ทางการตลาด อันจะประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 53-61) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติแล้ว ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสานประสานกัน (integrated marketing communication = IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (brand contact)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของ โฆษณา คือ

(1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การ โฆษณา ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การ โฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่ต้องการมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นคือ การ โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

(3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดนอกจากนั้นแล้ว การ โฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

(4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการ โฆษณาหนึ่ง ๆจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการ โฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การ โฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

(5) ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การ โฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ โฆษณานั้น ๆ

(6) สามารถควบคุมได้ การ โฆษณานั้นผู้ทำการ โฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการ โฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการ โฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (sale promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

จากคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ คือ

(1) เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง

(2) การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อ พัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

(3) การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือสามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

(4) การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการ โดยตรงให้แก่พนักงานและพ่อค้าคนกลาง

สรุป การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการเหมาชุด

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (trade promotion) การกระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก กิจการจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

(3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ คัดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

(1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ

(2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

(3) เป็นการทำงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(4) เป็นการทำงานที่ต้องการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย

(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยใช้เรื่องราว (story) และตำนาน (legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

- การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวสินค้านั้น และจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

- เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัด และต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมและดึงดูดในตัวสินค้า

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ออกเหนือจากการให้ข่าว (publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การที่เรามีสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ (services mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด ส่วนการตลาดเชื่อมตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

การใช้จดหมายตรง (direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้า และไม่ใช้พนักงานขายแต่หาลำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด โปรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ

5. พนักงาน (people) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีกรอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงาน แต่จริง ๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

people (พนักงานหรือคน) ถ้าหากเราย้อนกลับไปดูตำราการตลาดเก่า ๆ ในส่วนของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) มีอยู่คำหนึ่งคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) จากคำนี้จึงได้ดึงเอาตัว People ออกมาเนื่องจากได้พบว่า บริษัททุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจของคนส่วนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดของฝ่ายขายเท่านั้น บางที่ฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้าได้ หรือว่าพนักงานรักษาความปลอดภัย

ก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ช่วงซ่อมของบริษัทบางคนเรียกว่าเป็นใบ้ยิ้มยาก กล่าวคือ ไม่พูดแล้วยังไม่ยิ้มด้วย บางทีช่างก็ดูลูกค้าด้วย เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสูญเสียลูกค้าที่ไม่ใช่มาจากฝ่ายขาย ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายไปที่ฝ่ายขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า เพราะถ้าหากเราไม่ดูแลสิ่งเหล่านี้ เรามีโอกาสเสียลูกค้าได้ ทุกจุด

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. มีกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุดในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจลูกค้า(customer satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost to customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่ยุ้สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลาย จะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Millett (1954, p.338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการ ได้ 2 วิธีคือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมาดน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมาดน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

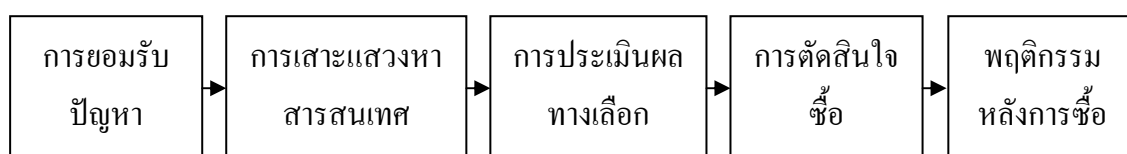
5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 136-140) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าซื้อเป็นปกตินิสัยอยู่แล้ว อาจตัดสินใจได้เลยโดยไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 136

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปจากความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหานี้

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) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

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

4. การตัดสินใจ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือ ทักษะคิของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อ ภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (พิบูลย์ถาวร โลหะ, 2548, หน้า 16)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและการบริการเพื่อสนองตอบความต้องการงานเป็นที่พอใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหาทางเลือกให้ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ราคาถูก คุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและด้วยเหตุผลต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีหลากหลาย

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ ,2545, หน้า 38-39) ได้แก่

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 ทักษะคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน

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 ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyes) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes)

2.4 วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครายหนึ่งได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิบุรณ์ ถาวรโลหะ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

การตัดสินใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่

วัตถุประสงค์อันดับ 1 ที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา ความเข้ากันได้ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็ก ๆ

ยี่ห้อ โน้ตบุ๊กที่ให้ความสนใจและคิดว่าจะซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานในเชิงเปรียบเทียบ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นขนาดเล็ก ๆ

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันและผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีสาขาที่จบการศึกษา และระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายด้านผลิตภัณฑ์รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคาโดยรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการจัดจำหน่ายรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านพนักงานรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านกระบวนการรวม และมีทัศนคติปานกลางรายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม ด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ IBM ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์ในการใช้งานคือใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับที่ทำงาน ส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบันไม่เคยมีปัญหา เมื่อเครื่องมีปัญหาส่วนใหญ่นำไปซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยที่ใช้อยู่ 29,451.20 บาท การใช้งานคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 5.65 ชั่วโมง/วัน ประสิทธิภาพในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 56.69 เดือน ความถี่การเกิดปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 0.41 ครั้งต่อวัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM มีค่าเฉลี่ย 31.1 ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อเฉลี่ย 29,776 บาท วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจาก เพื่อน /ญาติพี่น้อง/ สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ สืบจากนิตยสารคอมพิวเตอร์จึงใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

ลักษณะประชากรศาสตร์เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ด้านการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เฉพาะด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ

ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตด้านราคาที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้านความถี่ของการเกิดปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ในอนาคตด้านราคาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บงกช พานามา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านความพึงพอใจโดยรวมหลังจากได้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านความพึงพอใจโดยรวมหลังจากได้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านความพึงพอใจโดยรวมหลังจากได้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราภรณ์ อนันต์อิทธิกุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงานและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน พบว่า สถานประกอบการ/ ธุรกิจให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า บุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ควรเน้นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญหรือความถนัดเฉพาะทางเข้าทำงานทางศูนย์บริการและมีความรักในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ รวมทั้งควรตั้งให้อยู่ในสถานที่ ที่มีรถประจำทางผ่าน มีความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการควรส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตรงต่อเวลา ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

กัลปิงหา ทรองพานิชย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่าย และบริษัทที่ปรึกษาและในบริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบแถมบริการต่าง ๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคาและบริการหลังการขาย ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ และอาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการขายที่บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส และการศึกษา ส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส