

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการศุภาลัย ปาร์คแคราย-งามวงศ์วาน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล (2542, หน้า 39) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (research and development)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 66) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำมาผนวกกันเข้า เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์กลไก กระจก ประตู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการหลังการขาย เพื่อไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 71) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับส่วน ประสมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ เหมาะสม เพื่อวางตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดจำนวนและชนิดของ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับ ตราสินค้า (branding) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) และการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับลักษณะ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

พิเชษฐ หลั่งทรัพย์ (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำปัจจัยเข้าอัน ประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุ เครื่องจักรกล และการจัดการมาผ่านกระบวนการผลิตและแปรสภาพ ออกมาเป็นสินค้าและผ่านการตรวจเช็คและคัดผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดออก จากนั้นทำการบรรจุกล่อง ส่งออกจำหน่าย ซึ่งกระบวนการจะต้องใช้ทักษะและเทคนิคการวางแผนการจัดองค์การและการจัด กำลังคน การสั่งการ และการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปรสภาพ ปัจจัยการผลิตที่ดีก่อให้เกิดสินค้าที่ดีการบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตรงตามที่กำหนดในปริมาณที่ ต้องการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด ที่ สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์) เพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด โดยจะต้องมีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความ อยากรได้ของผู้บริโภค เช่น อาคารชุดมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง มีบรรยากาศเหมาะสมต่อการ อยู่อาศัย ทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 37) กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (customer value hierarchy) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับโดยตรง สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่าง

ลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmenter product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.74) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล

3. ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

6. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าแยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

2. ด้านราคา (price)

ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 41) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้านั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 67) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตหรือประกอบรถยนต์ อาจคำนวณถึงต้นทุนและกำไรที่อยากได้ แล้วแนะนำให้ผู้แทนจำหน่ายขายปลีกให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินไปตามนั้น แต่ในทางปฏิบัติ ผู้แทนจำหน่ายอาจลดราคาให้แก่ลูกค้าบ้าง ตามแต่สถานการณ์หรือทิพของปัจจัยอื่น ๆ

พิบูล ทิปะपाल (2545, หน้า 72) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมนั้น ฝ่ายจัดการจะต้องพิจารณากำหนดราคามาตรฐาน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่ละชนิด รวมถึงการกำหนดนโยบายในการให้ส่วนลด (discounts) การจ่ายค่าระวาง (freight payments) และการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาอีกมากมาย

เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ (2548, หน้า 10) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงออกมาในรูปตัวเงินหรือผลิตภัณฑ์ หรือทั้งตัวเงินและผลิตภัณฑ์รวมกัน การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด ที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน และปฏิกริยาของลูกค้า

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดเพื่อความเหมาะสมและยุติธรรม ฉะนั้นราคาจึงเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 45) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้
2. ต้นทุนสินค้า และราคาค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล (2542, หน้า 42) กล่าวว่า การตั้งราคา (pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (with market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (below market price)

3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.86) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคามีดังนี้

1. นโยบายการให้ส่วนลด (discount) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotion pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

3. นโยบายระดับราคา (the level of prices policy) ผู้ผลิตอาจจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าราคาตลาด หรือสูงกว่า ราคาตลาด

4. นโยบายราคาเดียว (one price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5. กลยุทธ์การลดราคา (mark down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด สภาพการณ์แข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 57) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 72) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่

ผู้บริโภครหรือผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 83) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารการตลาดก็มีอิทธิพลต่อคนกลางอยู่มาก ในทางปฏิบัติเพราะหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดประการแรก ก็จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าไปถึงตลาดเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม และ ประการที่สอง ก็จะต้องจัดระบบการจำหน่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายขนส่งผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางเหล่านี้

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้ซื้อทันเวลา และสถานที่ถูกต้อง

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันเพื่อให้สินค้าที่ผลิตแล้วมีการนำไปสู่ผู้บริโภคหรือการเคลื่อนสินค้าจากจุดกำเนิดไปให้ถึงมือผู้บริโภคและช่วยให้กระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนมีความสมบูรณ์แบบ

องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 65) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ให้การบริการในส่วนที่ 1 คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้นสถานที่ดังกล่าว ต้องสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญมากหรือน้อยต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ส่วนที่สอง คือช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2. การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 71) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542, หน้า 59) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การซื้อและการขายเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งบอก และเชิญชวนตลาดให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทและตัดสินใจซื้อ การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 20) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รู้และเข้าใจถึงคุณค่าหรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา เป็นการแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบโดยผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องเสียเงิน และมีการระบุสปอนเซอร์ การโฆษณาถือเป็นวิธีการขายจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กรหรือนโยบายของกิจการผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียเงิน การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมหรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร การขายโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างลูกค้ากับผู้ขายถือเป็นวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพสูง โอกาสขายมีมาก การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณา

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546, หน้า 70) กล่าวว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีหลากหลาย รูปแบบ และหลากหลายวิธีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ได้ตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ และบรรลุเป้าประสงค์ขององค์การ สามารถกำหนดได้ดังนี้

1. ของแถม (premium) ของแถม คือ ผลตอบแทนรายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป หรือของแถมคือ รางวัลที่จับต้องได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติในเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งปกติจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแถมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับการใช้เฉพาะตราสินค้านั้น หรือเพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าระยะยาว

2. การแจกของตัวอย่าง (sampling) การแจกของตัวอย่างเป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้โดยตรง และสามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพงที่สุดวิธีหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นในการแจกตัวอย่างสินค้า ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการใช้การแจกของตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถนำมาแจกของตัวอย่างได้

3. คุปอง (coupons) คุปองเป็นเสมือนใบสำคัญหรือใบรับรองที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของร้านค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ตามข้อเสนอต่าง ๆ ที่ระบุไว้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ การนำไปแลกของแจก หรือของแถม การส่งคุปองไปชิงโชคหรือชิงรางวัล เป็นต้น

4. การชิงรางวัล (contests) รางวัลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ การแข่งขัน การชิงรางวัล

5. แสตมป์การค้า (trading stamps) หมายถึง การแจกแสตมป์ให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านและให้ลูกค้าเก็บสะสมไว้เพื่อนำไปแลกหรือไถ่ถอนคืนในรูปแบบของเงินสดของแถม หรือนำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดในราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอยเพื่อรักษาคุณภาพ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารอื่น

7. สลาก (labeling) สลากถือเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต สลากและบรรจุภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยทั่วไปแล้ว สลากจะบอกรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ คือ ตราสินค้า ระดับคุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษาและคำเตือนในเรื่องต่าง ๆ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ราคา น้ำหนัก หรือปริมาณอื่น ๆ เช่น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น

8. การลดราคา (price-off) หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปเสนอการลดเงินสดจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปในหมู่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีก การลดราคาเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยากในการเตรียมแผนงานมากนัก และเป็นวิธีที่ได้ผลตอบสนองเร็วที่สุด วัตถุประสงค์ของการลดราคาก็เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

9. การให้สิ่งของพิเศษ (specialties) หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบของให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสมนาคุณที่ให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือแก่ธุรกิจ ซึ่งอาจจะให้อยู่ในรูปแบบของขวัญ (gift) หรือของชำร่วย (supplement)

5. ด้านบุคลากร (People)

ความหมายของบุคลากร

พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 90) กล่าวว่า บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับ การที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 35) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงาน (people) ในธุรกิจบริการ เราสามารถสร้างความแตกต่างในการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ ตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม และคุณภาพ ของผู้ให้บริการที่ดี ควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 5.1 ทักษะการแสดงออก
- 5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- 5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่
- 5.5 การแก้ไขปัญหา
- 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงานกัน”

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.101) กล่าวว่า บุคลากรผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process)

ความหมายของกระบวนการ

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 98) กล่าวว่า กระบวนการ ในการสร้างและส่งมอบสินค้า องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 36) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (process) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการรับรู้เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการได้พร้อมกันครั้งละมาก ๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมาก ๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 67) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.112) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการ ได้แก่ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 144)

1. ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน
2. สถานที่ที่ใช้ในการเสนอบริการ มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ
3. ประเภทของบริการ หมายถึง การออกแบบกระบวนการจะต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ
4. ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย มีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการ
5. ระดับของความเป็นมาตรฐาน ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการ ควรพิจารณาการนำเสนอบริการว่ามีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เป็นการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน
6. ระดับของความซับซ้อนของบริการ ซึ่งจะเกี่ยวกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
7. ลดความแตกต่างในกระบวนการ วิธีนี้เป็นการสร้างมาตรฐานในกระบวนการให้บริการลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นหลัก
8. เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ วิธีนี้เป็นการมุ่งเน้นในการสร้างความหลากหลายในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงของลูกค้า

9. ลดความซับซ้อนในกระบวนการ วิธีนี้จะมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การควบคุมดูแล กระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายบริการ และการนำเสนอบริการสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการด้วย

10. เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ วิธีนี้เป็นการเพิ่มชนิดของบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในส่วนของตลาดเดิมของกิจการ เรียกว่า “กลยุทธ์การเจาะตลาด”

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความหมายของสภาพแวดล้อม

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 104) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดตัวอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 37) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (physical) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 70) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังคูหุหุหุและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.122) กล่าวว่า การสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่ง

แข่งขันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจาก การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเลื่อมใสและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544, หน้า 35)

1. หลักฐานที่จำเป็น (essential evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น
2. หลักฐานประกอบ (peripheral evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 81) กล่าวว่า ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่น่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่น่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost of customer)
3. การจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ภาพที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 82

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่มีการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 55) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (tension) และเกิดแรงกระตุ้น (drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (cognitive processes)

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 11) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ธีรารัง อุมไพจิตรกุล (2542, หน้า 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (respond) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการเลือกซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

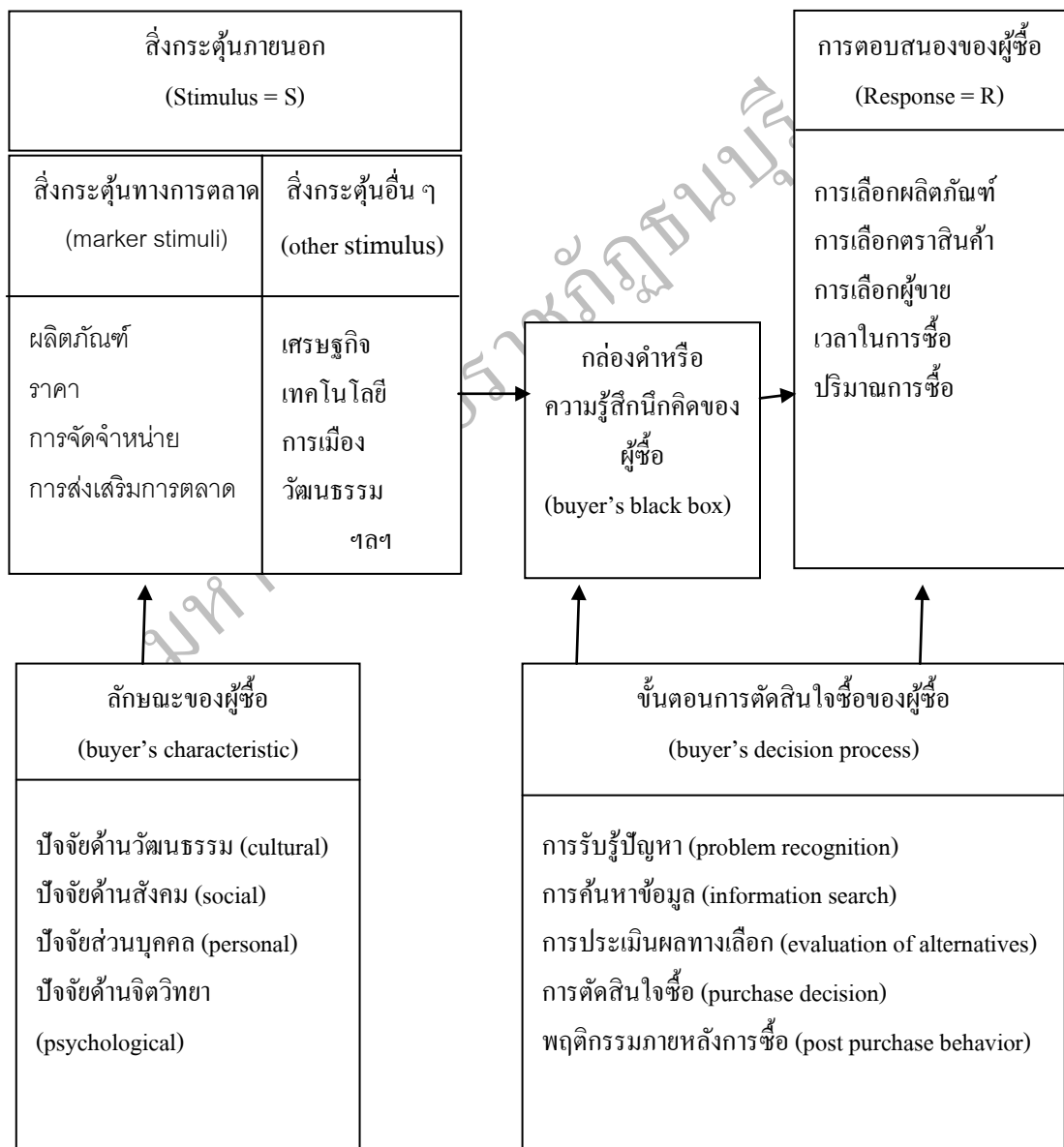
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
แสดงใน ภาพที่ 2.2 ดังนี้

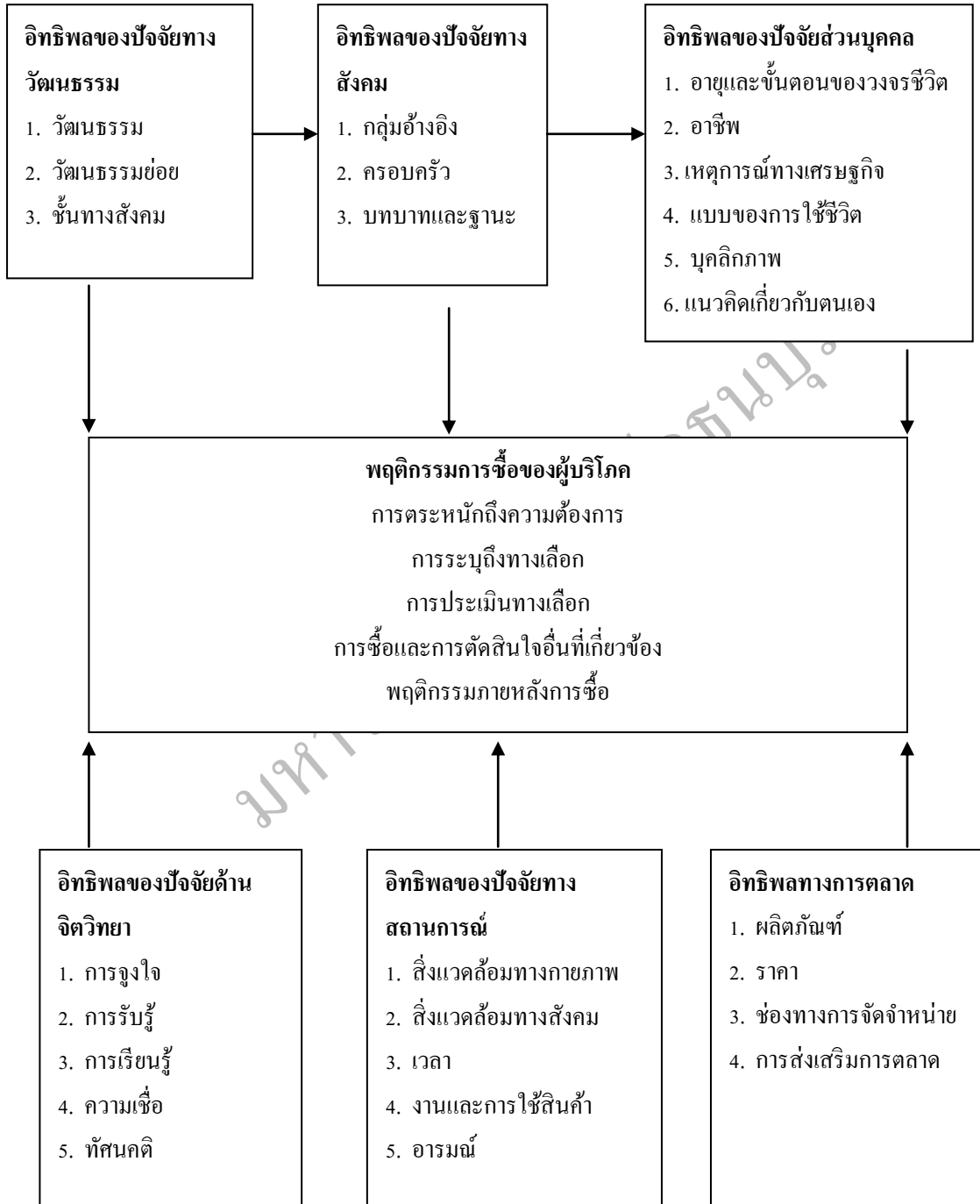
(Buyer's black box)



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotlor, 2003, p172) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพที่ 2.3 ดังนี้
(อ้างอิง อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล , 2550 , หน้า 25-30)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotlor, 2003, p.172 (อ้างอิง อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล , 2550 , หน้า 25-30)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม อธิบายได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยมพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Satisfaction) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ (1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย (2) กลุ่มทางศาสนา (religious groups) (3) กลุ่มแบ่งตามสีผิว (racial groups) และ (4) กลุ่มตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ของชนชั้นต่าง ๆ ทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานภาพ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups) (2) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups) (3) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups) (4) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักกร้อง

(aspirations groups) และ (5) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

2.1.1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2.1.2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

2.1.3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2. ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น

2.2.1. ครอบครัวเดิม (family of orientation) ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2. ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า และต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิตและช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพส่วนบุคคล และแนวคิดของตนเอง

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิต ครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไป นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ประกอบด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (spend able income) รวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการ

ออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมาจากชนชั้น สังคมเดียวกัน แม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

3.5 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

3.6 แนวคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

3.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

3.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

3.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

3.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน มีดังนี้

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น

ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ มาสโลว์ (Maslow, 1994 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 150) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (self-esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหาวา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคิดประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิด หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 3) กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการอุปโภคด้วย ซึ่งเราอาจพิจารณาได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหมายความถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาการเลือกซื้อ การประเมินตรรกะข้อดีและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภครจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ทิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 152) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) กระตุ้นความปรารถนา (desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อ โมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

นัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

มิลล์เลท (Milllett, 1954, p.338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัย ต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้วิริยะของตนสัมผัสกับ

บริการนั้น โดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าอันเกิด

ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 25)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

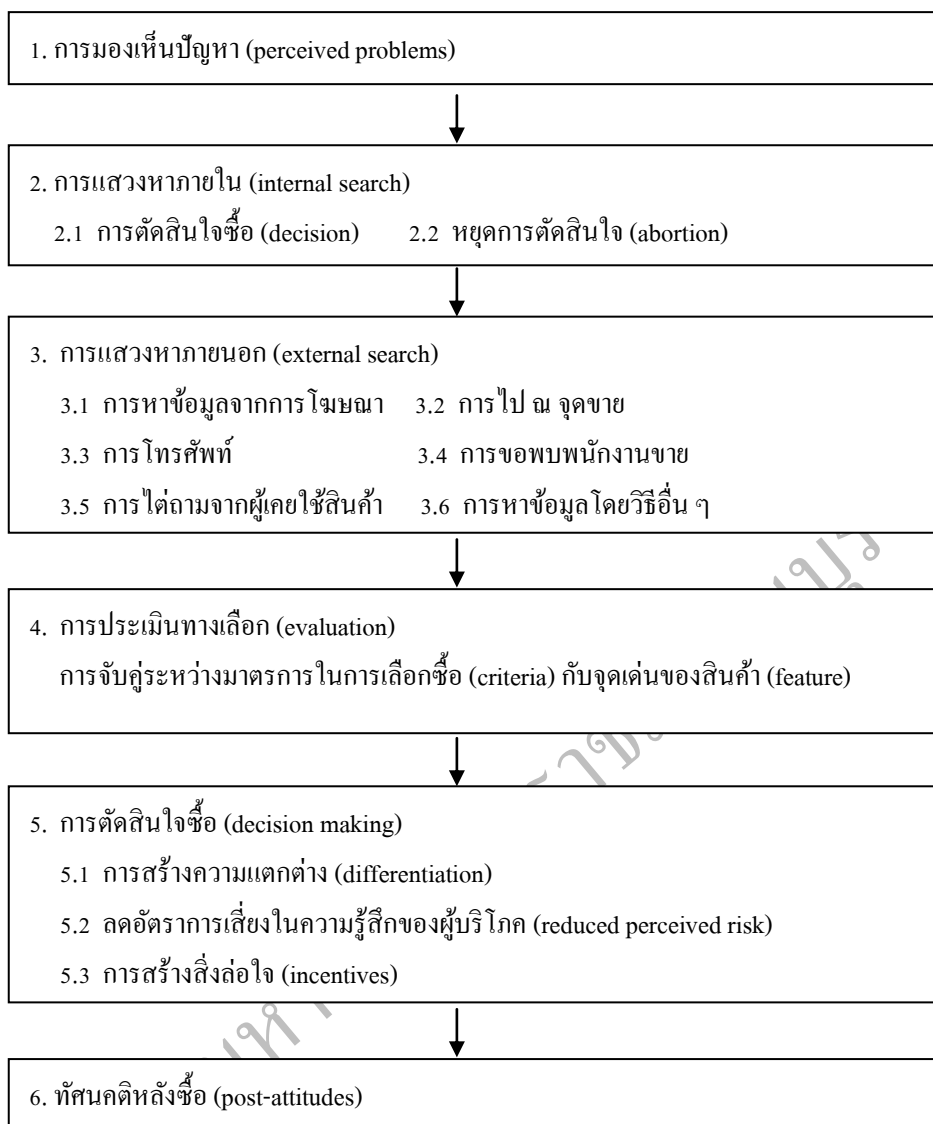
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันได้ ผู้บริโภคบางรายอาจจะมีขั้นตอนครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอนดังภาพที่ 2.3 (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 182-185)



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 182

จากภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้น กลายเป็นแรงจูงใจ (motive) นั้นเป็นความเครียด (tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการลี้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตัวเองเคยซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ตนคิดหาคิดหาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่ทำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ไม่ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกเป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งนี้นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้อีกข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาแนะนำเสนอ

ขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมืออย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดเด่นที่เราเสนอสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้นั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขายอมจ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี โดยวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (how to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยง

ว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงคือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวนปีของบริษัท ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าบางอย่างนั้นถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เป็นต้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย หากว่ารายการลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด

6. ทักษะหลังซื้อ (post-attitudes) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของ

สินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสสุคนธ์ ชนะศรีสีบวงส์ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (จำนวน 260 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ผลผลิตกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร (2) จากข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการเดอะพาร์คแลนด์ (รัชดา ท่าพระ) โดยมีงบประมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 1.1 – 1.5 ล้านบาท และขนาดพื้นที่ของห้องประมาณ 31 – 35 ตารางเมตร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เพียงแค่ 2 คน โดยขอู้ในวงเงิน 40 – 50 % ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเหตุผลมีแบบห้องให้เลือกหลายขนาด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

นราภรณ์ ใจคำลือ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ตามทฤษฎีการตัดสินใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ t-test และ F-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า

1) ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ 4 ด้าน ที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจระดับมาก 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3) ประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอน โดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 จำนวน 27 โครงการ เครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ คือมีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่น ๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ คือ 2 – 3 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา (2) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน (3) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

นลินณรัตน์ ปีติธราพงษ์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท โดยศึกษาจากปัจจัยที่กำหนด 2 ปัจจัย คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 165 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียวและหาค่าสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีการซื้อคอนโดมิเนียมในราคาเฉลี่ย 2,149,175.758 บาท และมีขนาดประมาณ 40.012 ตารางเมตร มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ในระดับมาก บุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตนเองและบุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

จินตนา ศรีไชยา (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อให้การปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้าให้เป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุด บมจ. สุภาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29 – 37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด บมจ.ศุภาลัย บริษัทจัดจำหน่ายอาคารชุดที่ผู้บริโภคหนึ่งถึงคือ บมจ.ศุภาลัย ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ห้องชุดขนาด Superior Suite (Studio) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,490,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ในระยะเวลา 2 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง มีความรู้สึกพึงพอใจมากหลังจากเข้าอยู่อาศัยในอาคารชุด บมจ.ศุภาลัย ในอนาคตข้างหน้าจะกลับมาซื้ออาคารชุด บมจ.ศุภาลัย เพื่อบุตร-หลานอีก และคิดว่าก่อนข้างหน้าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้ออาคารชุด บมจ.ศุภาลัย

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตร-หลานอีกแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตร-หลานอีกแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้จริง เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า อาคารชุดอากาศถ่ายเทสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีคุณภาพ ห้องชุดมีคุณภาพ มีสภาพแวดล้อมดี มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า พนง.ขายมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้ออาคารชุด บมจ.ศุภาลัย เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การรับรู้จริง รูปแบบห้องชุดตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้ออาคารชุด บมจ.ศุภาลัย เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาคารชุด บมจ.ศุภาลัย