

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา: ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่
เกี่ยวข้องรวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้เป็นแนวประกอบการศึกษาวิจัย โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจค้าปลีก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาความหมายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลาย
ท่าน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ของในราคาของผู้บริโภค
ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้
สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิด
ความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 33) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัว
แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาพร กุณฺทลบุตร (2549 : 132) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
หมายถึงองค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา
(Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ฉัตรพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช (2551 : 50) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่
ลูกค้าต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

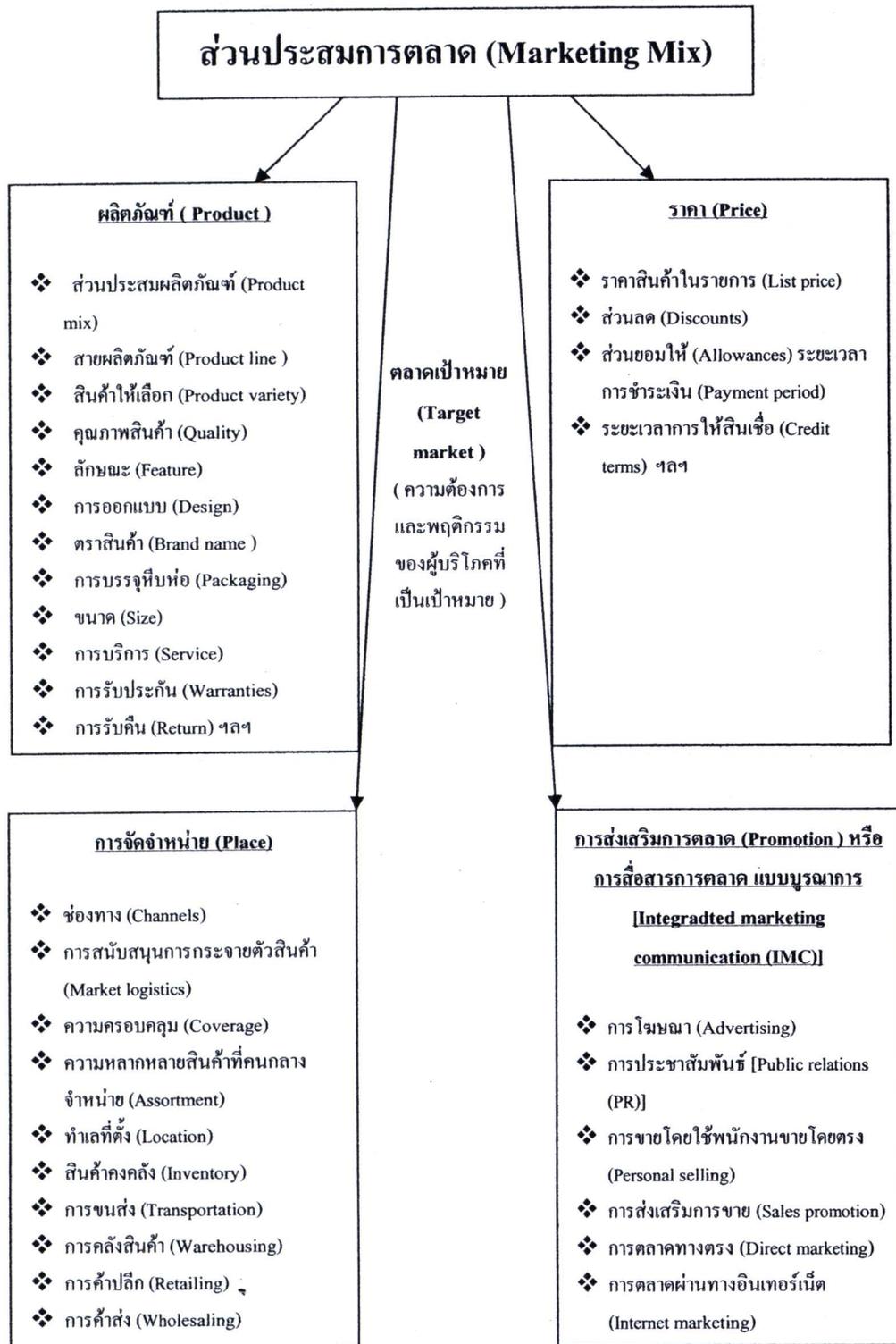
ในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมจึงเกิดเป็นส่วนประสมการตลาด

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548 : 99) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

สมใจ บุญทานนท์ (2552 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการลูกค้าในตลาดเป้าหมาย และให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น สอดคล้องกับลักษณะและความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด สถานะเศรษฐกิจ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย นโยบายของรัฐบาล กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายการตลาดของธุรกิจคู่แข่ง

ประภาสิทธิ์ โกสินานนท์ และสาขชล วิสุทธิ์สมุท (2547 : 4-6) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การค้าเป็นธุรกิจด้านการตลาดตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์ประกอบ 4Ps ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ หรือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้นักการตลาดบริหารงานตลาดได้ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสมซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน นอกจากนี้จะต้องพิจารณา ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หรือปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ลักษณะประชากร ภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดในโลกแห่งการแข่งขันที่สูงขึ้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ ได้วางแผนการตลาด เพื่อดำเนินงานทางการตลาดให้อยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างมั่นคง ไม่ว่าสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดและประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler.1997 : 92 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 32

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2537 : 128) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

สมใจ บุญทานนท์ (2552 : 108) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่างๆที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ สิทธิบัตร องค์กร สารสนเทศ และความคิด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 : 133) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรก ของส่วนประสมการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่มีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้

Kotler (2000 : 394) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล (2543 : 199) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการและความจำเป็น (ผู้ซื้อ) รับการสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

Dalrymple and Parsons (1995 : 405) อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ (2543 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551 : 51) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57-63) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน ในสถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร



3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อคงความสนใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า (feature) เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้แต่จะกลายเป็นผู้ตาม

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า เพื่อเป็นจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ของสินค้าอยู่ในใจคนเป็นความรู้สึกลูกค้า สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวมันอยู่ในสายตาของลูกค้าหรือไม่ หลายครั้งที่ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเราให้ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่ละสายผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ย่อยก็จะมีรายการสินค้าเฉพาะแต่ละรายการเป็นความหลากหลายของสินค้า บริษัทโดยทั่วไปไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ขนาด ลักษณะการจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 33) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 195-200) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer product (goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือ

สำนักงานคณะกรรมการวิทย์ฯ
วันที่ 24 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน 217452
เลขเรีกทำหนังสือ

เป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (product)) เป็นสินค้าผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย สามารถแบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods (product)) คือ เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน อย่าง ราคาไม่แพง ซื้อบ่อย

1.2 สินค้าซื้อเฉียบพลัน (Impulse Goods (product)) คือ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อ สำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที

1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods (product)) คือ เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างเฉียบพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

2. สินค้าเลือกซื้อ(Shopping goods (product)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ สามารถแบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าเลือกซื้อที่มีลักษณะพื้นฐานหรือคุณภาพที่เราต้องการเหมือนกัน

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามึลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods (product)) เป็นสินค้ามีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว โดดเด่นเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods (product)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ยังไม่ต้องการซื้อ หรือไม่จำเป็นต้องซื้อมักเป็นสินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านั้น

2. ราคา (Price)

ความหมายของราคา

พิบูล ทีปะपाल (2543 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างยอดขายให้กับบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2537 : 149) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้านั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

สมใจ บุญทานนท์ (2552 : 140-141) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่าย เพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม อีกความหมายหนึ่ง คือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

สุภาพร กุณฑลบุตร (2549 : 133) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นปัจจัยเดียวของส่วนประสมการตลาดที่แสดงให้เห็นรายได้ ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือ เช่น ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่วนก่อให้เกิดต้นทุนหรือรายจ่ายทั้งสิ้น ในบางธุรกิจ การกำหนดราคาขายอาจไม่มีรูปแบบหรือหลักการที่แน่ชัด แต่กำหนดขึ้นตามสภาพการตลาด และมีการต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในการกำหนดราคาขายแต่ละชนิดนั้น ผู้ขายไม่สามารถกำหนดตามอำเภอใจได้ โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งขั้นสูง และการกำหนดราคาขายก็จะต้องคำนึงถึงต้นทุน และการพัฒนากิจการในอนาคตด้วย

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551 : 54) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้านั้นก็จะตัดสินใจซื้อ

ณัฐพันธ์ เจริญนันทร์ (2548 : 101) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องตั้งราคาที่เหมาะสมซึ่งต้องกระทำอย่างสมดุล และครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การบริหาร การวิจัย และวัตถุดิบ เป็นต้น และต้องตั้งราคาต้อง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากจะมีผลต่อเนื่องถึงการเข้าสู่ตลาด ของคู่แข่งรายใหม่ หรือการเสียโอกาสในการทำรายได้ของธุรกิจ

ปณิศา ถัญชานนท์ (2548 : 26) ได้ให้ความหมายว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมาย ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 68-76) ได้กล่าวไว้ว่า การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อการแข่งขัน ตลาดนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อไปก็คุ้ม สามารถรอเวลาซื้อได้

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เป็นตลาดที่ลูกค้าใช้เพราะเสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ กลยุทธ์การตลาด คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ และในแง่สินค้าคุณภาพ ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา

3. ตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น หนักกว่า ทนกว่า เร็วกว่า ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าบริษัทแพงกว่าคู่แข่งเพราะอะไร ดังนั้นสิ่งที่กล่าวว่าเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มกับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader price) ได้แก่ การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ และการตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation)

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ได้แก่ ราคาสูง ราคามาตรฐาน และตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลงตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ได้แก่ การตั้งราคาเท่ากันหมด และราคาที่มีความแตกต่างกันมีหลายสาเหตุ เช่น แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) และแตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version)

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคา เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการออกสินค้าราคาถูกลงก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพงส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน ขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยๆ ขยับขายถูกลง และออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการออกสินค้าราคาถูกลง และราคาแพงพร้อม ๆ กัน นั่นคือ สินค้ามีทุกรุ่น ทุกแบบ มีราคาหลายแบบ เพื่อตอบสนองเป้าหมายได้หลายกลุ่ม และขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ได้ปริมาณที่มากขึ้น คือ ทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่ง ที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย แต่มีคุณภาพที่ดีกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพ คนก็จะซื้อของที่แพงกว่า คือ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่าหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) และการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) ผลิตภัณฑ์ที่เราขายได้น้อย เป็นตัวที่ได้กำไรมาก จึงทำสินค้าที่แพงให้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ราคาถูกเพียงเล็กน้อยแต่ตั้งราคาให้สูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนกำไรน้อยจึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

สุปัญญา ไชยชาญ (2534 : 219-246) ได้กล่าวไว้ว่า เงื่อนไขเกี่ยวกับราคาเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ดังนั้นการลดราคาเป็นการจูงใจหรือตอบแทนลูกค้าที่มีพฤติกรรมในทางบวก ดังนี้

1. ส่วนลดเงินสด การลดราคาให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระราคาสินค้าทันทีที่ถูกเรียกเก็บเงินและเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการทุกรายถือปฏิบัติ

2. ส่วนลดตามจำนวนซื้อ การลดราคาให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

3. ส่วนลดพิเศษ ส่วนลดราคาปกติที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อ โดยพิจารณาเป็นรายๆ ไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 219-246) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งเมื่อคู่กับปริมาณขายของ

สินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

การกำหนดในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ มี ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายใน

1.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา

1.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.1.3 ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปการตั้งราคาจะไม่ต่ำกว่าต้นทุน แต่บางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า

1.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน

1.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ 1) ขึ้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน 2) ขึ้นการเจริญเติบโต มีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3) ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากมีการแข่งขันมากขึ้น รวมทั้งมีการตั้งราคาให้แตกต่างกัน และ 4) ขึ้นตกต่ำ มีแนวโน้มจะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อสูง

1.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งกำไรที่ต้องการด้วย

1.2 ปัจจัยภายนอก

1.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะมีผลกระทบต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

1.2.2 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูง และสินค้าที่ลูกค้าซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มตั้งราคาต่ำ เนื่องจากผู้มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

1.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้า และเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

1.2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ

1.2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มจะลดลง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

1.2.6 จรรยาบรรณนักธุรกิจ การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

2. การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ได้แก่ มุ่งรายได้จากการขาย มุ่งกำไร มุ่งยอดขาย มุ่งการแข่งขัน มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์

3. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง จะต้องทราบต้นทุนของการแข่งขัน เพื่อทราบข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบจากต้นทุน ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง ส่งผู้สังเกตการณ์ไปสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่ง รายการราคาสินค้าต่างๆ ตลอดจนวิจัยผู้ซื้อเกี่ยวกับราคาที่รับรู้ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งแล้ว จะได้นำใช้ในการตั้งราคาของตนโดยอาจเสนอราคาที่ใกล้เคียงของกลุ่มแข่ง ถ้ามีผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ดีกว่าจะไม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ถ้าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า ธุรกิจต้องระลึกว่าคู่แข่งสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ราคาประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

4. เลือกวิธีการตั้งราคา ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนราคาของกลุ่มแข่ง และราคาขายสินค้าทดแทนทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน และการประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ตีมันต์

5. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว

6. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

6.1 การตั้งราคาล่อใจ และการตั้งราเหยื่อล่อ เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน

6.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ กำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

6.3 สัญญาการรับประกันผลการให้บริการ ให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า 8.4

6.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา กรณีจะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคู่

6.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย ลดราคาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

7. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน ได้แก่ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ลักษณะของสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง

8. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และภายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจมีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพ การออกแบบ ตรายี่ห้อ และขนาด จะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สินค้าที่ใช้ประกอบกัน ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ด้านคุณภาพ และสินค้าที่ใช้ร่วมกัน

9. นโยบายแนวระดับราคา การกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างภายในผลิตภัณฑ์ เพราะพ่อค้าปลีกจะมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิด สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ในแง่ของคุณภาพหรือตรายี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน

10. กลยุทธ์การลดราคา ลดราคาลงจากเดิม เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์ (Kotler.2003 : 655-658) ได้กล่าวไว้ว่าเส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial user) ในช่องทางประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำ



ผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business user) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

พินุล ทีปะปาล (2543 : 260) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

ปณิศา ถัญจนาพันธ์ (2548 : 27) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2537 : 179) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551 : 161) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมาย การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

สมใจ บุญทานนท์ (2552 : 160) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทั้งสิ้นของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การกระจายสินค้า การขนส่งและการเก็บรักษา การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้า บริการ และทำหน้าที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า

สุคาพร กุณฑลบุตร (2549 : 203-206) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมากการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นโดยผู้ผลิตนั้น หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดทำให้การตลาดประสบความล้มเหลวและช่องทางการจัดจำหน่ายก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายสำหรับผู้ผลิตส่วนใหญ่ การนำสินค้าที่ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายในสภาพที่ไม่แตกหักเสียหาย รวดเร็วทันเวลาและเหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนต่ำ เป็นเรื่องที่ยาก

หน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องนำสินค้าที่ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคต้องอาศัยคนกลาง อาจมีกว่าหลายคนกลางที่สินค้าจากแหล่งกำเนิดถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นการตลาดจะประสบผลสำเร็จ ได้ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของคนกลางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่มีผู้ต้องการสินค้าซึ่ง ได้แก่ ผู้บริโภค หน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. เป็นตัวกลางด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้แจ้งข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ จะชี้แจงแนะนำ ผู้บริโภค

2. การวางแผนด้านการจัดจำหน่าย หน้าที่ผู้จัดจำหน่ายมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตและคนกลาง มีสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนเกิดความต้องการและต้องเก็บในคลังสินค้าที่ละมากๆ หรือมี น้อยจนสินค้าขาดตลาด อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และขาดความน่าเชื่อถือ

3. การขนส่งสินค้าและกระจายสินค้าการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ที่ ต้องการซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่เป็นรูปธรรมอย่างเห็นได้ชัด และเป็นส่วนหนึ่งของการประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถทำให้วางขายสินค้าได้แพร่หลายทั่วประเทศ

4. การเก็บรักษาสินค้า ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการสำรองสินค้าไว้เพื่อการจำหน่ายมิให้เสียหาย หรือเสื่อมสภาพก็เป็น โดยมีต้นทุนที่ต่ำ

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ผลิตมีหลายราย คนกลางมีหลายราย ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนไม่เท่ากัน ในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้มี พื้นฐาน 2 ประการ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้วยพนักงานและทรัพยากรต่างๆที่กิจการเป็นเจ้าของ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือ บุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของคนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลาง ทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลายๆธุรกิจ แม้ว่าการใช้คนกลางต้องเสีย ค่าใช้จ่ายสูง แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ชานาญกับหน้าที่การผลิตสินค้าแต่ไม่มีศักยภาพจำหน่ายสินค้า ในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้น คนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิต ได้ ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 281) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำหน้าที่ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นใจให้เกิดการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช (2551 : 180) ได้กล่าวว่า การส่งเสริม การตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจ และนักการตลาดใน การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและมี

พฤติกรรมตามที่ปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เห็นถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด

ปณิศา ลัญชานนท์(2548 : 27) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2537 : 189) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สมใจ บุญทานนท์ (2552 : 160) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจในการติดต่อสื่อสารกับตลาด เพื่อกระตุ้นให้รับรู้และซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

สุภาพร กุณชาลบุตร (2549 : 251) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ากิจการ เกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าของกิจการและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11,148-238) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR]) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และ 5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548 : 105) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จัก (Awareness) สินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายนี้จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้ การ

เผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า คือการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่จูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้า และบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ “เหตุผล” (Reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่นการแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง คินเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลอง ใช้ฟรี รับประกันขยายควมสาธิตตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เช่นการ ลดราคาให้ร้านค้า สนับสนุนการโฆษณา และตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Business and sales-force promotion) เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่างๆ

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้ปล้ำมภ์ ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปข่าวสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดองค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน และภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์ หรือ บริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับรอง ตัวอย่างหรือนำคุปองจากสื่อไปใช้ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 33) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และ ลอเรน ไรท์ (2546 : 183) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ดีที่สุด การโฆษณามักเป็นจุดติดต่อกับจุดแรกระหว่างนักการตลาดกับลูกค้า โดยทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ตัว แจ้งข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำ ให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ มักจะต้องมีข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับราคา การรับประกัน การจัดจำหน่าย (ที่ไหน เมื่อไร และวิธีการซื้อสินค้า)

แบร์เคน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 266) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อมวลชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 190) ได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงประเด็นง่ายชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนต้องโฆษณาให้สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า และพิจารณาถึงโอกาสในการใช้สื่อต่างๆ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และ ลอเรน ไรท์ (2546 : 182) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การพบปะกันระหว่างบุคคล และใช้ความพยายามในการให้ความรู้แก่ลูกค้า รวมถึงส่งเสริมให้มีความชอบในตัวตราหือหรือผลิตภัณฑ์ โดยปกติการขายโดยใช้บุคคล โดยตรงนั้นมักจะมีต้นทุนสูง จึงมักใช้ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ การตลาดทางโทรศัพท์ก็เป็นอีกทางเลือกที่ทำให้ต้นทุนต่ำลงซึ่งเข้าถึงผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 56) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปรานี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

แบร์เคน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 267) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่น่าเสนอคุณค่าพิเศษ หรือ สิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือกลุ่มองค์กรผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายทันที กระตุ้นให้เกิด

ความน่าสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภค โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง การให้ของแถม การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การชิงโชค การแข่งขัน การรับประกันคืนเงิน และการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 208) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ปวงนอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นของยอดขายในรูปแบบจำนวนเงิน จำนวนการขายที่เพิ่มขึ้นจะต้องทำอย่างไร แล้วพิจารณาส่วนครองการตลาด เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด และ ลอเรน ไรท์ (2546 : 184) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (PR) ไว้ว่าเกี่ยวกับการใช้ความพยายามเพื่อกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์ โดยวิธีต่างๆ เช่น แพร่ข่าว การให้สัมภาษณ์ ดำเนินกิจกรรมพิเศษบนเวที และการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นข่าว การให้รางวัล การให้การสนับสนุนชมรม การหาทุนเพิ่ม ล้วนแล้วเป็นการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับพนักงาน ลูกค้า และชมรม ตลอดจนแสวงหาภาพพจน์ที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

แบร์เดน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 266) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น กลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจที่หวังจะ

ประสบความสำเร็จและมีส่วนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ในสังคมและองค์กรต่างๆ โดยการตลาดนั้นช่วยให้ประชาชนมีชีวิตที่ดี รวมทั้งมีสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจกับลูกค้าเป้าหมายได้ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวารตัน ฌ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550 : 13) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor.1998 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิ (Hoyer and MacInnis.1997 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แบร์เดน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 56) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

คิวารตัน ฌ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550 : 28-33) ได้กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกปัจจุบันไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ปრაกฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค เพราะทุกๆวันและโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคบริโภค หรือ ไม่ก็บริโภคสินค้า พฤติกรรม การซื้อและกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหารที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทาง และขนส่ง ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคจึงเป็น ปრაกฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้ เป็นต้น

2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ บทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่าง

รุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความอยู่รอดองค์กรธุรกิจต่างๆ การแข่งขันก็จะยิ่งมากขึ้น เงินเพื่อเงินตั้ง และอัตราดอกเบี้ย ก็ทวีความรุนแรงสูงขึ้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่างๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้ ได้แก่ ทำไมผู้บริโภคแต่ละคนจึงซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อสินค้า หรือบริการในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคล หรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่หนึ่งเดียว ผู้บริโภคมีวิธีการใดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด การโฆษณา มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ในการจูงใจให้ผู้บริโภคชอบและซื้อสินค้า บริการนั้นๆ และทำไมสินค้าบางตัวจึงเป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นกับขายไม่ได้

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตง่ายขึ้น เร็วขึ้น

เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยผู้บริโภคอย่างต้องแท้ควรเข้าใจ 7 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ บางครั้งคำถามที่ควรถาม ทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น คำตอบในลักษณะพฤติกรรม คือ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ย่อมแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความรู้สึกดังกล่าว โดยพฤติกรรมที่ว่านี้จะแสดงถึง จุดหมายหรือวัตถุประสงค์และผลที่ควรจะได้รับ การตอบสนอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพราะกิจกรรมการตลาดต่างๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ = ก่อนการซื้อ → ซื้อ → และหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจ อีกทั้งยังหมายถึง การคัดเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการอีกด้วย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลาและความซับซ้อน อ่างถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่นๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใดๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมจ้องใช้เวลามากเช่นกัน

5. พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการสลับเปลี่ยนกันไปเสมอ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ กระบวนการนี้ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ย่อมแสดงอิทธิพลในการตัดสินใจ

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่ง คำที่มักจะได้ยิน กันบ่อยๆ คือ นานาจิตตัง กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะคิด นึก ชอบ ฯลฯ แตกต่างกันไป เพราะผู้บริโภคเข้าใจความต้องการของตนดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์หลายอย่างมีราคาต่างๆกันมีคุณภาพตามความต้องการของตน ค่ายเหตุนี้เวลาตัดสินใจซื้ออะไรจึงจะต้องให้ได้ผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ เมื่อจะตัดสินใจซื้ออะไรจะต้องใช้เหตุผลให้มากที่สุด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่งบประมาณ หรือเงินที่มีอยู่จะอำนวยให้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 4-5) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค การตลาด และระบบสังคม เศรษฐกิจ โดยทั่วไปแล้วระบบเศรษฐกิจของทุกสังคมต่างมีความมุ่งหมายที่ต้องการให้ตอบสนอง ความต้องการแก่คนในสังคมของตนได้อย่างดี กล่าว คือ การตลาดจะพยายามให้ผู้บริโภคในสังคม ของตนมีโอกาสตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ผลิตขึ้นได้

ระบบของตลาดขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญต่อการก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจ และ ความเป็นอยู่ของสังคม ธุรกิจยังต้องผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจยังต้องดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถแจ้งข่าวสาร เสนอให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะเข้าใจ และนำไปบำบัดความต้องการของตนได้ และจะต้องสามารถจําแนกแจกจ่ายหรือกระจายออกไปยัง ผู้บริโภคทั้งหลายในวงกว้างได้อย่างทั่วถึงให้ทุกแห่งในสังคม รวมความ ไปถึงการสามารถอำนวยความสะดวกในการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และโดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจในแง่ของหลักประหยัด และมีอรรถประโยชน์สูงสุดตลอดเวลา ระบบสังคมและเศรษฐกิจจึงจะดำเนินต่อไปได้ด้วยดี โดย ผู้บริโภคในสังคมจะมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ องค์กรธุรกิจทั้งหลายก็จะสามารถดำรงอยู่ และดำเนินต่อไปได้ตลอดเวลา การจ้างแรงงานในระบบเศรษฐกิจก็จะทำได้ในระดับที่สูงขึ้น คนงานหรือซึ่งในเวลาเดียวกันก็เป็นผู้บริโภคด้วยนั้นก็จะมียาขได้ โอกาสอุปโภคและบริโภคสินค้า และใช้บริการที่สมบูรณ์ ที่คุณค่าดี ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม ระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ ของสังคม และโดยเฉพาะฐานะของผู้บริโภคก็จะดีขึ้นพร้อมกัน หน้าที่ด้านการตลาดขององค์กร ธุรกิจจึงมีความหมายที่ครอบคลุม เป็นกิจกรรมทางด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับการผ่านสินค้าและบริการ

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อที่จะให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และในขณะเดียวกันก็ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ที่ธุรกิจต้องหาทางพยายามให้ผลผลิตของตนที่ผลิตได้ให้ไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้ หรือให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความพอใจ การสำเร็จวัตถุประสงค์ในประการแรก คือ การให้สามารถขายได้ ธุรกิจย่อมจะต้องหาทางแข่งขันผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพดี และมีคุณค่าที่ลูกค้าพอใจจะซื้อใช้ ณ ราคาใด ราคาหนึ่ง ลูกค้าจึงเป็นสิ่งมุ่งหวังของธุรกิจทุกประเภท ในขณะที่สามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ ธุรกิจจำเป็นต้องการกระทำโดยได้ประสิทธิภาพในทุกด้าน โดยขณะเดียวกันก็จะต้องเป็นวิธีการที่จะสามารถรักษาลูกค้าในสนับสนุนกิจการของตนตลอดไป ถ้าไรที่มุ่งหวังจึงจะมีทางทำได้

สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลัทธิตานนท์ (2550 : 13) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 80-81) ได้กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้

สมนึก โรจน์มงคลรัตน์ ลักษณะ ส่วนละม้าย (2546 : 107) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้เอง หรือใช้ภายในครัวเรือน เรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้านลักษณะประชากรในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม เป็นต้น ทำให้เกิดพฤติกรรม การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดแตกต่างกันออกไป



ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

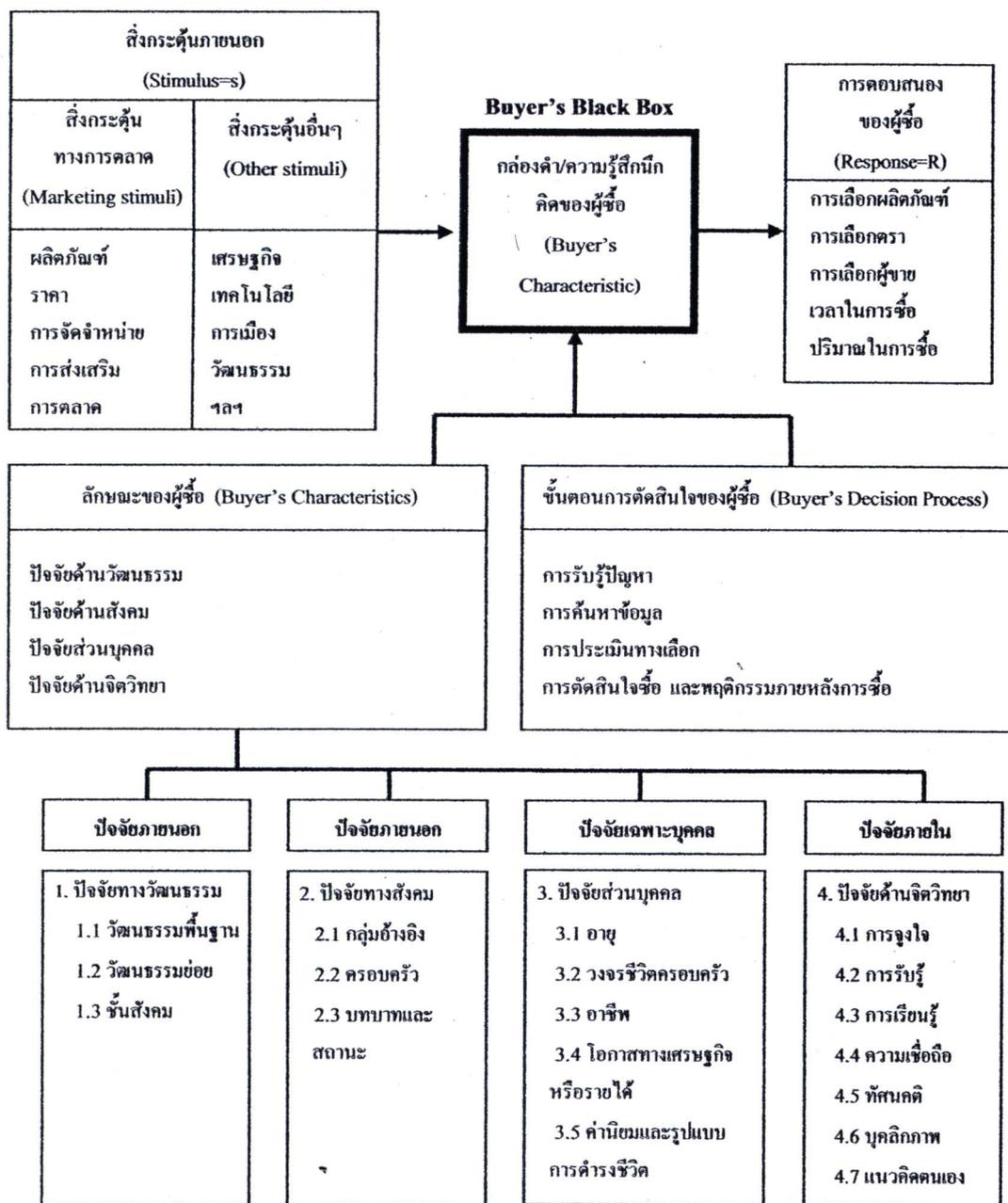
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำ การส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับ โอกาสใน การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ แหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541 : 81

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 83-98) ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกรณีเกิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler.1997:172 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541 : 83

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก- ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ 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)

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ดังนี้

4.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

4.1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.2.5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

4.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

4.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ดังนี้

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

สิทธฺ์ ธีรสรณฺ์ (2551 : 110) อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถกล่าวได้ว่าคนๆหนึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร โดยดูที่อายุ อายุสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภค

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 144) อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงานและรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อชุดสากลราคาแพง กลุ่มอาชีพจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า และส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในลักษณะ ดังนี้

4.3.6.1 รูปของกิจกรรม เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และกีฬา

4.3.6.2 ความสนใจ เช่น ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ความนิยม อาหาร เสื้อ และความสำเร็จ

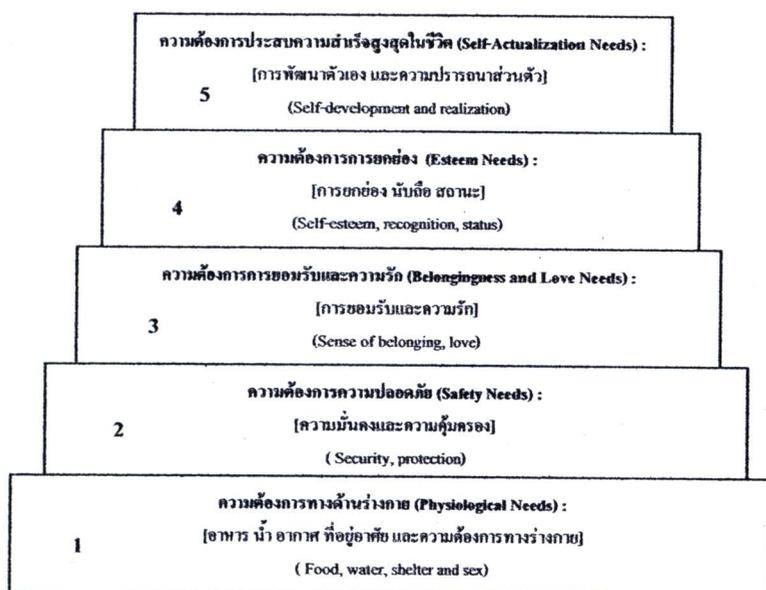
4.3.6.3 ความคิดเห็น เช่น ความคิดเห็นต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม

4.3.6.4 ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ดังนี้

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell.1987 : 649) การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation มีข้อสมมติฐาน ดังนี้ 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน 4) เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป และ5) บุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์โดยจัดตามลำดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไปหาระดับสูง ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : Kotler.1997:185 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541 : 90



จากภาพที่ 2.3 ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ การประกันชีวิต และทรัพย์สิน
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้ซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ และคอกกูกุหลาบ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ และราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ลอตเตอรี่ สัตว์กรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง และปริญญาบัตร

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) จะเห็นว่าการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ในอดีต เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม

4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนจะได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจฟรอยด์ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ดังนี้

4.4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้ชัดเกล้าพฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะเป็นดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ และความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

4.4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดง

4.4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Super ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ การทำหน้าที่ ยับยั้งการกระทำ ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

4.4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 ลักษณะ ดังนี้

4.4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) ความคิดที่บุคคลมองตัวเองอย่างแท้จริง

4.4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

4.4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)คิดเกี่ยวกับตนเอง ในอุดมคติ (Ideal Other) การที่บุคคลต้องการให้คนอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 94-96) ได้กล่าวว่า บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะแนะนำว่าควรจะซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือ และทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ ซึ่งจะต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงوظักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตรา

สินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามี ความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า

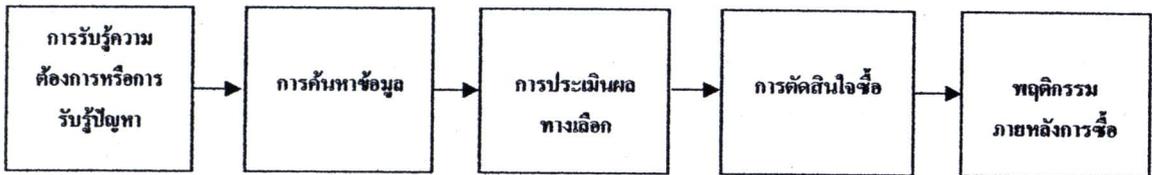
3. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ซึ่งจะต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคู่มือ การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณาซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการ ความอยากได้ และความปรารถนาที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในตนเองได้อย่างเกิดประโยชน์ และคุ้มค่าที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 96-98) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler.1997:192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541 : 96

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ สิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงต้องหาจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

คารา ทีปะปาล (2546 : 35) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการจำเป็น (Need recognition) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความต้องการจำเป็นเมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่างสถานะปัจจุบัน (current state) ที่เป็นอยู่กับ สถานะปลายทางที่ปรารถนา (decision end state) ที่เขาใฝ่ฝันอยากให้เป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้น (Assael.1998 : 79) และปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการจำเป็นมาจาก 3 ทาง คือ จากข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้ในความทรงจำ (ความรู้ ประสบการณ์) จากอิทธิพลของสังคม และสิ่งแวดล้อม (เช่น การโฆษณา คารารภาพยนต์) และเกิดจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) เช่น มองตนเองเป็นคนทันสมัย รสนิยมสูง เป็นต้น



สุดาพร กุศลบุตร (2549 : 79) ได้กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตหรือจากการใช้สินค้าเดิม เช่น ผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์อยู่แล้วพบว่าเครื่องทำงานช้ามาก หรือผู้บริโภคพบว่าชิ้นเมล์ไม่สะดวก เพราะมีลูกเล็ก จึงต้องการรถยนต์มาช่วยอำนวยความสะดวก ในขั้นนี้ต้องหาทางทราบปัญหาของผู้บริโภคที่ส่งผลให้หันมาซื้อสินค้าที่กิจการผลิตในบางครั้งจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา

พิบูล ทีปะपाल (2543 : 115) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความคลาดเคลื่อน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของตนได้ การยอมรับความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ โทรทัศน์ อาจชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไบโอมิด โคน กาแฟ น้ำมัน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเติมเต็มให้ใหม่

ส่วนยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ดีนั้น ไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้นอาจทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของตนให้สูงขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 23-25) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเป็นปัญหาที่ตื่นตัวที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกตัวเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ในทางตรงกันข้ามปัญหาที่ไม่ตื่นตัวที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าตนอยู่ในสภาพที่มีปัญหา หรือต้องการสิ่งของใดๆ มาแก้ปัญหา เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาต้องแก้ไข เป็นปัญหาเล็กหรือใหญ่ ง่ายหรือยาก ซึ่งมีความแตกต่างแต่ละบุคคล การเล็งเห็นปัญหาจัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลจะทำการประเมินหรือเปรียบเทียบสภาวะที่เผชิญอยู่จริงกับสภาวะที่บุคคลปรารถนาความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะมีมากเท่าใดผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงความต้องการของตนหรือเล็งเห็นปัญหามากขึ้นเท่านั้นระดับการเล็งเห็นปัญหาของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ และเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อบุคคลดำรงชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่บุคคลมักมีความปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม หรือเป็นไปในทางบวก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ซึ่งจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

ดารา ทีปะปาล (2546 : 36-37) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (internal search) จากหน่วยความทรงจำ (memory) ที่สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (external search) ข้อมูลต่างๆที่รับเข้ามาทั้งหมดก็จะนำมากลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งเรียกว่ากระบวนการข้อมูลประกอบด้วย กิจกรรม 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรับรู้ต่อสิ่งเร้า เช่น การเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วน หรือจากการอ่านเอกสารการโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

2. การตั้งใจ (Attention) ภายหลังจากการเปิดรับ ได้สัมผัสกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับเข้ามา ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจพิเศษต่อข่าวสารบางอย่าง ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการนำไปแก้ปัญหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของตน

3. ความเข้าใจ (Comprehension) จากการรับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และได้คัดข้อมูลข่าวสารที่ไม่สำคัญและไม่สนใจออกไป ในขั้นที่ 2 แล้ว ในขั้นนี้เป็นการทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น และเก็บไว้ใน “หน่วยความทรงจำชั่วคราว” (short-term memory) เพื่อนำไปประเมินต่อไป

4. การยอมรับ (Acceptance) ข่าวสารที่เก็บไว้ในหน่วยความจำชั่วคราวจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมิน อันเป็นความเชื่อถาวรในหน่วยความจำที่มีอยู่เดิม หากผลการประเมินเป็นที่ยอมรับ ก็จะกลายเป็นตัวเสริมแรงความเชื่อมากขึ้น หรืออาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมก็ได้

5. การเก็บรักษา (Attention) ผลของข้อมูลการรับรู้ที่ได้รับการยอมรับ จะนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำถาวร (permanent memory) ต่อไป ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้รับการยอมรับ ก็จะตัดทิ้งออกไป

สุคาพร กุณฑลบุตร (2549 : 79) ได้กล่าวว่า ค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้า และปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า หรืออื่นๆ ถ้าระดับราคาสูงและสินค้านั้นมีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด ถ้าสินค้านั้นราคาไม่สูงก็ผู้บริโภคก็อาจไม่สนใจหาข้อมูลละเอียดมากนัก เพราะอาจซื้อมาแล้วไม่ถูกใจก็อาจทิ้งและซื้อใหม่ได้

พิบูล ทีปะपाल (2543 : 115-116) ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วว่าความคลาดเคลื่อน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าหรือบริการทั้งหมดมาพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลอาจจะได้รับมาจากผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหลายๆ ก็อาศัยความจำ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกของแต่ละข้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออ่านจรรยาจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช่กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2537 : 47) 5.พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และ6.เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 170) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อจะมีขอบเขตหรือครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้สะสมมา และการมีประสบการณ์จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน

อศุชัย จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 56) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เนื่องจากราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง

ศิริวัฒน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลัทธิตานนท์ (2550 : 64-65) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ราคา (Price) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจ ในทางกลับกัน ผู้ผลิตมักใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น สินค้ามีคุณสมบัติคล้ายกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือแพงกว่า

2.ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามักถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมอง หรือมีความเชื่อว่า ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพที่ดีก็มักจะมีแนวโน้มเอนเอียงในการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคมองอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ทั้งๆที่สินค้าตัวนี้มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

3.ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) การพิจารณาประเทศที่ให้กำเนิดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก็แตกต่างกันไป

ตัวกำหนดเกณฑ์ในการประเมินขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อิทธิพลสถานการณ์ มีความสำคัญมาก เช่น ทำเลสะดวก มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ ในขณะที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อย
2. ความเหมือนกันของทางเลือกที่เลือกสรร ผู้บริโภคมีพยายามคุณลักษณะอื่นๆ เช่น ราคา แต่สำหรับทางเลือกที่เปรียบเทียบกัน ไม่ได้ ผู้บริโภคใช้การประเมินที่เป็นนามธรรม ในระหว่างที่มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความบันเทิง และฐานะ เป็นต้น
3. การจูงใจ ผู้บริโภคมักผลักดันให้เลือกการตัดสินใจ โดยเหตุผล หรือความพอใจ การจูงใจด้วยเหตุผลในการซื้ออาจนำไปสู่ การตรวจราคา การสร้าง แต่ถ้าเป็นความพอใจอาจนำไปสู่ ความรู้สึกที่มาจากการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และการใช้
4. การทุ่มเทความพยายาม เพื่อตัดสินใจมีอิทธิพลต่อจำนวนเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มา โดยเฉพาะหากมีเกณฑ์ในการประเมินมากกว่าทุ่มเท ความพยายามในการตัดสินใจ
5. ความรู้ ผู้บริโภคสะสมประสบการณ์มากทำให้เปรียบเทียบทางเลือกได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก

คารา ทีปะปาล (2546 : 37) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ในกระบวนการทางเลือก และโดยปกติแล้วมักจะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อ (beliefs) ที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ และจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude) และนำไปสู่ความมุ่งหวัง (intention) ที่จะซื้อต่อไป

สุคาพร กุณฑบุตร (2549 : 79-80) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักพิจารณาหลายๆทางเลือก เช่น การเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคมักต้องมีหลายหมู่บ้านไว้เพื่อทำการเปรียบเทียบ หรือซื้อนาฬิกาข้อมือไว้หลายรุ่นเพื่อพิจารณาเลือกก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้จะต้องทำให้สินค้าของตนเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสินค้าที่ตนนำเสนอขายและตัดสินใจเลือกซื้อ ในด้านของการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการเลือกจากผู้บริโภคนั้น มักมีข้อจำกัดด้านใดด้านหนึ่ง ด้านหนึ่งได้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง อีกด้านหนึ่งก็อาจเสียเปรียบคู่แข่ง การทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของกิจการนั้น ต้องทำให้ด้านที่ได้เปรียบเหนือกว่าด้านที่เสียเปรียบในสายตาของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 116) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการกระทำได้อย่าง

ง่ายตาย เมื่อมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอๆกัน ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ผ่านการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 : 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดารา ทีปะปาล (2546 : 37) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้เป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุดใน หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรกแซง (เช่น มีเงินไม่เพียงพอ หรือเกิดความไม่มั่นใจในรายได้ของตนในอนาคต) ที่จะทำให้ต้องเลื่อนการซื้อออกไป หรือเลิกการซื้อ ความมุ่งหวังตั้งใจที่จะซื้อจะนำไปสู่การซื้อจริงอย่างแน่นอน

สุดาพร กุณชลาบุตร (2549 : 80) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางเลือก แต่ในที่สุดผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายรายใดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด

สรชัย พิศาลบุตร (2551 : 26) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้า แบบหรือรุ่นสินค้า จำนวนเงินหรืองบประมาณที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะซื้อ ราคาสินค้าหรือบริการ และวิธีหรือเงื่อนไขในการชำระเงิน

พิบูล ทีปะपाल (2543 : 116) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

กรรณิการ์ อัฐมโนลาภ และไพฑูริย์ กำลังคี (2551 : 129-130) ได้กล่าวว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีอยู่หลายประการ ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคนไหน จะใช้สาเหตุใดเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะแต่ละคนจะเห็นความสำคัญของสินค้าแตกต่างกัน รวมทั้งการพิจารณาว่าซื้อสิ่งนั้นทำไม จะซื้อที่ไหน เมื่อไร ในราคาเท่าใด ซึ่งโดยรวมแล้วสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อไปใช้นั้นจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. ประโยชน์ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีสาเหตุมาจากความต้องการใช้ประโยชน์สินค้า
2. สะดวก มนุษย์ทุกคนต้องการมีชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต
3. ปลอดภัย สินค้าบางชนิดจะคุ้มครองความปลอดภัยให้กับชีวิต และทรัพย์สินเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ลูกค้าที่ความจำเป็นต้องหาซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน
4. ผลประโยชน์หรือกำไร สินค้าบางอย่างที่ลูกค้าตัดสินใจก็เพราะจะให้ผลประโยชน์หรือกำไรแก่ตนเอง ในที่นี้กำไรไม่ได้ หมายถึง รายได้หรือเงินเท่านั้น แต่หมายถึง สินค้าที่ใช้ได้นาน มีความทนทาน ประหยัดทั้งเวลาและแรงงาน
5. สนุกสนานและเพลิดเพลิน สินค้าที่ให้ความสบายใจ สนุกสนาน สร้างความสุข ให้กับผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อง่าย และรวดเร็วขึ้น
6. สังคมยอมรับ สินค้าบางอย่างเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้จะได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม เพราะแสดงถึงฐานะทางสังคมได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงพยายามแสวงหามาให้ได้



7. ความแปลกใหม่ ลูกค้านักมากมายนึกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครหรือต้องการเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นคนแรก และความต้องการเปลี่ยนความซ้ำซากจำเจกับสินค้าเหมือนเดิมที่เคยใช้

Walters (1974 : 16) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหา และประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง เขาก็ประสบกับปัญหาปลีกย่อยต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้า จำนวน สี ฯลฯ

ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยให้การตัดสินใจของผู้ซื้อง่าย ทำให้ผู้ซื้อยินดีมาก เพราะคนส่วนมากมีปัญหาในการตัดสินใจเอง บางทีในการโฆษณาผู้ขายควรจะแนะนำว่าสีอะไรเหมาะสมที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือบางครั้งผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดควรจะได้รับบริการหีบห่อรวมกัน เพื่อประหยัดการตัดสินใจหลายครั้ง เช่น สำนักงานท่องเที่ยว อาจจะทำให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยการจัดหาเส้นทางบิน โรงแรม การเดินทางในเมือง และการนำเที่ยวด้วยการจัดเป็นบริการเหมารวม เพื่อที่จะได้รับประสิทธิภาพสูงสุด

ในงานทางตลาด สำหรับในขั้นการซื้อนี้ ผู้ขายจำเป็นต้องรู้คำตอบมากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกจับจ่ายของผู้บริโภค และอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านนั้นร้านนี้ ผู้ผลิตที่รักษาชื่อเสียงในสินค้าเขา โดยปกติแล้วมักไม่ต้องการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกที่เสนอผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้บริโภคมักชอบร้านที่ได้รับบริการสารพัดประโยชน์และคุ้มค่าเงินสูงสุด ในขณะที่ได้รับความเสี่ยงภัยน้อยที่สุด แรงจูงใจเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ดังนี้

1. ทำเลที่เหมาะสม บริการรวดเร็ว
2. ราคา
3. มีสินค้าให้เลือกซื้อมาก
4. บริการที่เสนอให้
5. บรรยากาศภายในร้าน
6. ความสุภาพและความสามารถของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

สีวารตัน ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550 : 28-33) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคพยายามตัดสินใจถึงทางเลือกที่ควรที่จะซื้อ เช่น การ

ตัดค่าใช้จ่ายลง การเอนเอียงต่อความคิดเห็น หรือการจงใจจากผู้อื่น กลุ่มอื่น หรือสถาบันอื่น สิ่งเหล่านี้เรียกว่า เป็นปัจจัยตามสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด(Unanticipated Situational Factor) การตัดสินใจซื้ออาจจะเปลี่ยนแปลง หลีกเลียง หรือคอยไปก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้บริโภค

คารา ทีปะปาล (2546 : 37) ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์ (Outcomes) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิด “ความพอใจ” (satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิด “ความไม่พอใจ” (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และ/หรือ อาจเปลี่ยนความเชื่อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดลงตรงที่การซื้อ

สมใจ บุญทานนท์ (2552 : 103) เป็นการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าหรือบริการมาใช้นั้นสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันว่ากระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพเพียงพอ หากผลการประเมินเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นลูกค้าประจำ มีความจงรักภักดีและถึงทางบวก

สุคาพร กุณฑลบุตร (2549 : 80) ได้กล่าวว่า การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการ ไปใช้ ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 116) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามที่โฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์ตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นในทางลบ

Walters (1974 : 16) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อ ก็มีความสำคัญ เพราะว่าอาจมีอิทธิพลซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นๆต่อไป

แบร์เคน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 58-61) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลិតภัณฑ์ที่มีอยู่เสีย หรือใช้งานไม่ได้ หรืออาจเกิดจากภายนอกเข้ามาอิทธิพล เช่น การโฆษณา

หลังจากการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องโดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายใน อาจค้นหาจากความทรงจำ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะยังไม่สมบูรณ์ จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น โฆษณา หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่การตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานของราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า ระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนตราหือที่สนใจ จำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชม องค์กรประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีในการค้นหา และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาไม่มาก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งคอมพิวเตอร์ และการประเมินทางเลือก โดยใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ มักจะเปลี่ยนการค้นหาจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางเลือกต่างๆ มากและต้องการข้อมูลมาก ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่นิยมซื้อจากร้านทั่วไป

หลังจากค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราหือ จะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเหล่านี้เกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่นความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราหือ

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับความสำคัญ หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการตัดสินใจครั้งนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพันจะผันแปรไปตามสถานการณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา และได้รับอิทธิพลจากความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล โดยทั่วไประดับความเกี่ยวพันจะได้รับผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อนั้นกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นั้นกับบุคลิกของผู้บริโภค

การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement decisions) พบในการซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างทางเลือก จึงทำการตัดสินใจอย่างละเอียดครบทุกขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจ ความเกี่ยวพันกันสูงได้รับอิทธิพลมาจากจำนวนของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ ยังพบว่าลักษณะของ

แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีส่วนให้การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกันพันกันสูง

การตัดสินใจเกี่ยวพันกันต่ำ (Low-involvement decisions) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสนใจในการซื้อนั้นน้อย การตัดสินใจแบบนี้จะใช้การตัดสินใจง่ายๆ หาข้อมูลน้อย ผู้บริโภคไม่ค่อยเสาะหาข้อมูลต่างๆ เนื่องจากการซื้อประเภทนี้เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงต่ำจึงมักจะซื้อตราหือเค็มที่เคยซื้ออยู่แล้วหรือเปลี่ยนตราหือไปเรื่อยๆ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับประเภทของทางเลือกที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทของร้านค้า และทางเลือกของช่องทางที่ไม่ใช่ร้านค้า ผู้บริโภคต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอย่างจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ พบว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ในครัวเรือนมีการใช้จ่ายเพื่อสินค้าในครัวเรือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ การเดินทางและอาหาร ส่วนหมวดอื่นๆ เช่น สินค้าเครื่องแต่งกาย การประกัน การดูแลสุขภาพ และความบันเทิง มีการจัดสรรเงินไปใช้ประมาณร้อยละ 5 ของรายได้ต่อปี

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ เพราะมีความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ในการเลือกซื้อสินค้า โดยการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความเสี่ยง และตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจค้าปลีก

ศิวารัตน์ ฌ ปทุม, สรุกิจ เทวกุล และปริญญา ตักษิตานนท์ (2550 : 67) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non business Use) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก ที่เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการ และลูกค้า คือ ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ

ศิวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 424) การจัดประเภทของสถาบันค้าปลีก (Type of Retailing) มีหลายรูปแบบ ดังนี้

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing) มีการจัดประเภท ดังนี้

1. ร้านค้าแบบเจาะจง (Specialty Store) เป็นการบริการพิเศษ มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

3. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหาร และของชำ โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหาร ได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการดึงดูดผู้ซื้อด้วยราคา และมีที่จอดรถพร้อม

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับร้านสรรพอาหาร

5. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาถูกเป็นพิเศษ และมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นตราสินค้านี้ระดับชาติ เช่น ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount Electronics Store)

6. ร้านขายของลดราคา (Off-price Retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า

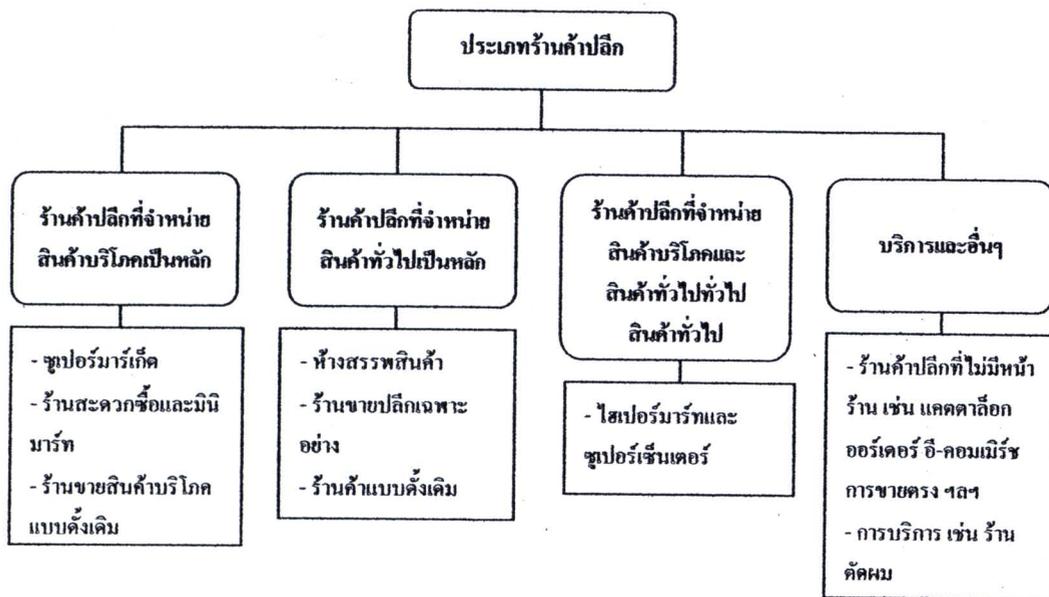
7. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Super Store) จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก

8. ร้านขายตามแคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ

ประเภทธุรกิจค้าปลีก

ฐาปนา บุญกล้า (2548 : 11-18) การค้าปลีก คือ การประกอบธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้า หรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้มิใช่เป็นการซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อประกอบกิจการ การแบ่งประเภทร้านค้าปลีก

การแบ่งประเภทหรือชนิดของร้านค้าปลีกมีวิธีที่ใช้ในการแบ่งหลายวิธี เช่น การแบ่งประเภทตามกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ แบ่งตามประเภทสินค้าและบริการ และแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงาน การแบ่งประเภทร้านค้าในที่นี้จะเป็นการแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากประเภทสินค้าที่ขายเป็นหลัก พิจารณาในเรื่องพื้นที่ขายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานเป็นปัจจัยประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงประเภทร้านค้าปลีก

ที่มา : ฐาปนา บุญกล้า.2548 : 11

จากภาพที่ 2.5 ประเภทร้านค้าปลีกมี ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคเป็นหลัก

1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือห้างสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขาย 400-2,000 ตารางเมตร ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยใช้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ (Produce) เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared Food หรือ TV Dinner) อาหารปรุงพร้อม (Delicatessen หรือ Take Home) อาหารแห้ง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) นม (Dairy) และเครื่องดื่ม (Beverage)

สำหรับประเทศไทย เรามักจะเห็นซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสร้างศูนย์การค้าให้เป็นแหล่งสำหรับซื้อหาสินค้าให้ครบสรรพ (One Stop Shopping) โดยการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างการสัญจรของลูกค้า (Traffic Builder) แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ (Stand Alone) นอกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยก็มีพอสมควร อย่างเช่น ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต พูจีซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ในปี พ.ศ. 2539 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งเป็นเอกเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจากสินค้าสดและถูกสุขอนามัยกว่าในตลาดสด ผนวกกับตลาดสดเองก็ไม่มีการเกิดเพิ่มเพราะตามชุมชน

หมู่บ้านรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก ครอบครัวใหม่ ตอนกลางวันไม่มีคนอยู่บ้านเพราะออกไปทำงานกันหมด เลิกงานตกดึกค่อยกลับบ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเอกเทศจึงมีแนวโน้มเข้าไปแทนที่ตลาดสด ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีอนาคต เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดเล็ก ลงทุนสูง การหาพื้นที่เพื่อขยายสาขาที่ทำได้รวดเร็ว แม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอย ซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งยังมีอนาคต เพราะสินค้าที่จำหน่ายก็ล้วนแต่เป็นสินค้าอุปโภคประจำวันที่ผู้คนต้องกินต้องใช้ เพียงแต่อาจจะใช้น้อยลง แต่การกินยังเท่าเดิม

1.2 ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท (Convenience Store & Minimart) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store : CVS) และมินิมาร์ท (Minimart) ทั้ง 2 รูปแบบสามารถจัดได้ว่าเป็นพวกเดียวกัน แต่โตมาคนละสายพันธุ์ ร้านสะดวกซื้อมีที่มาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมีที่มาจากประเทศทางยุโรป หากพิจารณากันในลักษณะของส่วนประสมของสินค้าคงไม่ต่างกันมาก คือ มีอาหารจานด่วน (Fast Food) และเครื่องดื่ม (Beverage) ผสมผสานกับโกรเซอรี (Grocery) แต่คิกิริของส่วนผสมอาจจะต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดตำแหน่ง (Positioning) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ของร้านค้าปลีกนั้นๆ มีพื้นที่ขายประมาณ 50-200 ตารางเมตร

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store : CVS) และมินิมาร์ทเป็นร้านค้าที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,000-3,000 SKU ในแต่ละร้าน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ประเภทพร้อมทาน ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง โดยตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไปมา มาก หรือในปั้มน้ำมัน อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่องเวลาในการให้บริการ แต่โดยส่วนใหญ่จะให้บริการ 24 ชั่วโมง ให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อาจจะมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีวิธีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้าน หรือลูกค้าที่เข้าไปเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อเน้นการให้บริการ ประกอบกับส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้น การให้บริการของร้านสะดวกซื้อจึงมีลักษณะแบบบริการตนเอง อบอุ่น และเป็นมิตร

1.3 ร้านขายสินค้าบริโภคแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) ร้านขายสินค้าบริโภคแบบดั้งเดิมเป็นร้านขายสินค้าบริโภคซึ่งอาจมีลักษณะเป็นแผงลอยตั้งอยู่ในตลาดสด หรือที่ซ้ออยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการ โดยชั้นล่างเป็นร้านขายของ และชั้นบนที่เป็นที่อยู่อาศัยมีขนาดคึกแถว 1-2 คูหา ขายสินค้าประเภทบริโภคเป็นหลัก (ของชำ) ไม่มีระบบการบริหารหรือจัดการ การจัดเรียงสินค้าเป็นแบบง่ายๆ และเจ้าของร้านทำทุกหน้าที่ในร้าน

2. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป (Non-food) เป็นหลัก

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมากมีพื้นที่ตั้งแต่ 7,000-50,000 ตารางเมตร มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดประเภทของสินค้าการบริการ การส่งเสริมการขาย การควบคุมทางด้านบัญชีและการเงิน และการบริหารบุคคล ห้างสรรพสินค้าจึงมีลักษณะเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มารวมกันอยู่ภายในร้านเดียว สินค้าแต่ละชนิดจะมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มุ่งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (Full Service) โดยมีพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องศิลปะการขาย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีกิจกรรมขาย ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะการวางสินค้าจะถูกจัดแบ่งเป็นกลุ่มหรือแผนก สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน เช่น เครื่องนุ่งห่ม ชาย-หญิง และเด็ก หรืออาจแบ่งออกเป็นกลุ่มโดยดูจากประโยชน์ใช้สอย ห้างสรรพสินค้าส่วนมากจะมุ่งขายสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะเป็นยอดขายประมาณ 70-50% ของยอดขายทั้งหมด

การบริหารห้างสรรพสินค้าซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำในแต่ละแผนกคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายบริหารจึงสูง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่างๆ เช่น การบริการห่อของขวัญตามเทศกาลต่างๆ การบริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในลักษณะที่เรียกว่า One Stop Shopping

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การวางสินค้าจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่สายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กันแนวโน้มการพัฒนาสำหรับห้างสรรพสินค้าคงเป็นการจำหน่ายสินค้าพวกซอฟต์กู๊ดส์ (Soft Goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องสำอาง และเครื่องใช้ภายในบ้านเป็นหลัก และพิจารณาตัดสินค้าพวกฮาร์ดกู๊ดส์ (Hard Goods) จำพวกทีวี เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬาออกกำลังกาย เครื่องเขียน และเครื่องใช้สำนักงานออกไป โดยจัดให้เป็นเชกเมนต์ของแคตทีกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) หรือสเปเชียลซูเปอร์สโตร์ (Special Superstore)

ห้างสรรพสินค้ายุคใหม่จะเน้นการซื้อสินค้าแบบเชื่อขาด (Credit) มากกว่าการฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้ก็มีอิสระที่จะเลือกหาซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ซึ่งห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งก็จะต้องวางกลยุทธ์ STP (Segmentation Targeting Positioning) ให้ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์สำหรับลูกค้าของตนเองให้มากที่สุด

2.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเป็นร้านที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งภายในร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างยังสามารถแบ่งออกได้

หลายประเภท โดยแบ่งตามขนาดของร้าน ประเภทของสินค้าที่ขาย กลยุทธ์ในการขาย เช่น อาจเป็นร้านที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่มีความหลากหลายในชนิดสินค้าของสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น มีทุกชนิด ทุกขนาด ทุกสี ทุกแบบ เช่น ร้านขายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา หรือบางร้านขายของเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตน เช่น มาร์คแอนคัสเปินเซอร์ ในขณะที่บูทส์และวัตสันขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแบบนี้ไม่เน้นเรื่องราคา แต่จะเน้นความหลากหลาย และมีพื้นที่ขายระหว่าง 200-1,000 ตารางเมตร

หากเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตรและขายสินค้าทุกชนิดครบครันสินค้าหมวดใดหมวดหนึ่ง และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะเรียกร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแบบนี้ว่า แคตทีกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) เช่น ออฟฟิศแมกซ์ (Office Max) โฮมโปร (Homepro) ซูเปอร์สปอร์ต (Supersports) พาวเวอร์บาย (Powerbuy)

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นสินค้าสำหรับลูกค้าระดับบนซึ่งจำเป็นต้องมีการบริการที่สะดวก เป็นกันเอง และบุคลากรต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สูง เน้นการขายสินค้าที่ห่างไกลๆ ไม่มีหรือมีไม่มากนัก นั่นคือ บุคลากรต้องเป็นหัวใจของร้านค้า เราเรียกร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแบบนี้ว่า สเปเชียลนิชส์โตร์ (Special Niche Store) เช่น หากท่านต้องการซื้อเครื่องเสียงแบบพิเศษๆ ไม่มีฟังก์ชันมากนัก แคตทีกอรีคิลเลอร์ก็จะเป็นร้านที่ตรงกับความต้องการของท่าน แต่ถ้าหากท่านต้องการเครื่องเสียงชั้นดีมีฟังก์ชันหลากหลายหรือเป็นแบบโฮมเธียเตอร์ (Home Theatre) ขนาดใหญ่ก็ต้องไปร้านค้าประเภทสเปเชียลนิชส์โตร์ ซึ่งเน้นขายเฉพาะผลิตภัณฑ์เดียวกันที่เรียกว่า Single Line Special Store

2.3 ร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกขนาด 1-2 คูหา มีทั้งประเภทที่ ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เรียกว่า โชว์ห่วย หรือร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายทองรูปพรรณ ร้านประเภทนี้ไม่มีระบบจัดการ มีการตกแต่งร้าน ไม่มีการควบคุมสถานะแวดล้อมหรืออุณหภูมิภายในร้าน และผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหาร คือ เจ้าของร้าน หรือสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง

3. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าทั่วไป (Food & Non-food)

3.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ หากพิจารณาในลักษณะส่วนประสมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 รูปแบบเป็นพวกเดียวกัน กล่าวคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนของสินค้าบริโภคและสินค้าทั่วไป (General Merchandise Store) ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มีส่วนของฟู้ดส์โตร์สินค้าทั่วๆกัน ซึ่งที่จริงทั้งซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในที่นี่จะจัดว่าเป็นพวกเดียวกัน แต่มีพัฒนาการมาจากคนละถิ่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีถิ่นกำเนิดที่สหรัฐอเมริกา เริ่มจากเป็นดิส

เคาน์ตอร์ (Discount Store) ก่อน คือ แรกเริ่มเดิมทีจำหน่ายเพียงซอฟต์กูดส์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องครัว และ ฮาร์ดกูดส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น เช่น ห้างวอล-มาร์ท (Wa-Mart) และห้างเค-มาร์ท (K-Mart) ในสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้รวมเอาส่วนของ โกรเซอร์รี่ (Grocery) เฮลท์แอนด์บิวตี้เออด์ส์ (Health and Beauty Aids : HBA) เข้าไป จนเมื่อสัก 10-15 ปีที่ผ่านมาห้างวอล-มาร์ทเป็นห้างแรกที่พัฒนาจากรูปแบบของเคาน์ตอร์มาเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยการนำเอาส่วน (Fresh Food) เพิ่มเติมเข้าไป เพราะอาหารสดและสรรพอาหารเป็นสินค้าที่เพิ่มการสัญจรของลูกค้า (Traffic Builder) โดยใช้ซอฟต์กูดส์และฮาร์ดกูดส์ ซึ่งเป็นสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าที่สร้างกำไร (Profit Builder) ส่วนของไฮเปอร์มาร์ทจะมีถิ่นกำเนิดจากแนวยุโรป โดยเริ่มต้นจากการเป็นเคาน์ตอร์ที่ซอฟต์กูดส์แล้วค่อยๆ พัฒนาเอาส่วนของซอฟต์กูดส์และฮาร์ดกูดส์ เพิ่มเข้าไป เพื่อบริหารให้เกิดกำไรสะสม (Margin Mix) สูงขึ้น ซึ่งโดยกลยุทธ์ก็ไม่ต่างกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ให้อาหารเป็นสินค้าที่เพิ่มการสัญจรของลูกค้า และสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าที่สร้างกำไร

การบริหารธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ทนั้น หัวใจสำคัญต้องพยายามบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ เพราะการจะขายสินค้าราคาถูกไม่สามารถลดราคาลงมาเฉยๆ ได้ เพราะแม้ว่าสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมาก แต่ต้นทุนต่อหน่วยต่างกันมาก ดังนั้น กลยุทธ์การบริหารเคาน์ตอร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ท ต้องเน้นที่การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผ่านตาหรือได้พบเห็นกันทั่วประเทศ เช่น บิ๊กซี และ โลตัส ส่วนไฮเปอร์มาร์ทก็มี คาร์ฟูร์ โอซอน เป็นต้น

4. บริการ และอื่นๆ

ร้านค้าปลีกอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ข้างต้นรวมถึงร้านค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านในการขาย และการบริการสินเชื่อส่วนบุคคลแบบต่างๆ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม นวดแผนโบราณ ร้านขายตัวเครื่องบิน โรงแรมและภัตตาคาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 78-82) ได้กล่าวว่า ประเภทของร้านค้า (Outlets) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

2. ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3. ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

4. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว ไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

5. ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน
6. ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร
7. ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
8. ประเภทร้านค้าในปั้มน้ำมัน
9. ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท
10. ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ
11. ประเภทการขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใจัดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็สั่งซื้อความส่งชื่อทางไปรษณีย์
12. ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)
13. ประเภทขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)
14. ประเภทขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน
15. ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ
16. ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนต่างๆ
17. ประเภทช่องทาง (Outlets) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงแต่ลดราคาออกขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์

ข้อมูลทั่วไป ของโครงการ (www.jjmall.co.th) เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ของโครงการเป็น “ ศูนย์การค้าแบบครบวงจร ” โดยมีรากฐานมาจากตลาดนัดจตุจักร ที่ขายสินค้าทุก ประเภท แต่ยังคงกลิ่นไอความเป็นสวนจตุจักร มีสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกจากแหล่งต่างๆ เช่น ไบฮก โบ้เบ้ สินค้าพื้นเมือง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้านำเข้าที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกอย่าง และที่พิเศษ คือ มีภัตตาคาร ศูนย์อาหาร ศูนย์มือถือและศูนย์ IT ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ เปิดบริการทุกวันภายใต้ความทันสมัย ถือได้ว่าเป็นแหล่งการค้าที่รองรับลูกค้าทุกระดับพร้อมที่จอดรถยนต์ทางโครงการได้แบ่งพื้นที่ให้เช่าเป็น โซนต่างๆ ได้แก่ ชั้นใต้ดิน (G) ชั้น 1 (F) และชั้น 2 (S) ซึ่ง

พื้นที่โซนการค้าในแต่ละโซนจะมีจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นตัวช่วยดึงดูดลูกค้าในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ อย่างทั่วถึง

โครงการ เจ.เจ. มอลล์ จะเป็นลักษณะของศูนย์การค้าแบบครบวงจรมีทั้งสินค้าและบริการซึ่งทางโครงการเองได้จัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับศูนย์บริการต่างๆมากมาย ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เข้ามา ใช้บริการที่โครงการ ซึ่งจะมีศูนย์บริการทั้งของภาครัฐบาล และ ภาคเอกชน

หมวดหมู่สินค้าทั้งหมด ได้แก่ เครื่องแต่งกาย,ของชำร่วย/ที่ระลึก/กิฟช้อป,เครื่องสำอาง/เสริมความงาม,ของแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์,หัตถกรรม/เครื่องหนัง/OTOP,ร้านทอง/จิวเวลรี่,ธนาคาร,เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องมือสื่อสาร,เคาเตอร์เซอร์วิส,เครื่องคั้น/อาหาร,ร้านขายยา/เวชกรรม,สินค้าเบ็ดเตล็ด แล เจ.เจ.มาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ตในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟ และการรับประกันอายุการใช้งาน ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจับรางวัลชิงโชค ด้านพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความรู้และทักษะความชำนาญ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็ว ตรงเวลา และกระบวนการให้บริการเหมาะสม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในชุมชน สะดวกในการติดต่อ ผลการศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้

ประกอบธุรกิจจำหน่ายและบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในแต่ละด้าน เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคือ ด้านราคา ควรให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภครสามารถเข้ารับการบริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญต่อการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญต่อการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาชม

สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสามัญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสามัญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสามัญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

กังสการ บริบูรณ์ (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 -35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีเขตที่อยู่อาศัยในเขตลาดพร้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการคือ เพื่อซื้อสินค้า มีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการโดย รถไฟฟ้าใต้ดิน การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือ มีสินค้าหลากหลาย เดินทางมาซื้อเสื้อผ้า มีเวลาเฉลี่ยใช้บริการ 1.66 ชม. ต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ และด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้าน



ระบบการดำเนินงานและด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคมีระดับในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและการบอกต่อเพื่อนฝูงคนรู้จักในอนาคต มีแนวโน้มในระดับบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพ โสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตบึงกุ่มพฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง

ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่า เพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.00-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคามีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ โดยรวมพึงพอใจมาก ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่าลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ด้านคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ด้านโรงภาพยนตร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ด้านโบว์ลิ่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ โดยรวมในระดับพึงพอใจมากความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพียงด้านเดียวที่มีระดับความถี่ในการซื้อสูง โดยมียกระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.59 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.05 ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.03 ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.90 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.33 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ำมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์โดยรวม คือ ซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ด้านความถี่ที่มารับบริการเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่สำคัญระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มารับบริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มารับบริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านการตกแต่งสถานที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมารับบริการในแต่ละครั้งได้ร้อยละ 1.20 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคและบริโภค โรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลางในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ประกอบด้วย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสาร เทคโนโลยี และ โบว์ลิง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ใน การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการ โบว์ลิง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ ละครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิง ลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความถี่ในการ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ และ โบว์ลิงพบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการ ใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการ โบว์ลิง พบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ศิริ วงศ์ภาคิกะเสรี (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบ แบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเพอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของ พลาสติกมากที่สุด การเลือกซื้อประเภทเพอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามเพศของผู้ตอบ แบบสอบถามพบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด เพศชายตัดสินใจเลือก ซื้อเก้าอี้พลาสติกมีพนักพิงมากที่สุดวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานใน

ชีวิตประจำวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชั้นชอบสีขาวมากที่สุดสำหรับเก้าอี้พลาสติก โต๊ะพลาสติก ตู้พลาสติก ชั้นวางของและ เตียงนอนสระน้ำและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากรและการนำเสนอสินค้าและบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลายปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุขเรียบร้อยและเป็นกันเองปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

ถศิวรรณ แหวกวารี (2550) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท แผนกที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ แผนกเสื้อผ้าสตรี สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าคือ ความหลากหลายของยี่ห้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้นมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้านั้นบ่อยมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 500 บาทต่อเดือนและ 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,360 บาทต่อเดือนจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1

ชั่วโมงต่อครั้งและ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าที่สยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และ 5 ครั้งต่อ 2 เดือน

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่สยามพารากอนมากที่สุดของผู้บริโภค คือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า รองลงมาคือ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และด้านทางกายภาพ แยกเป็นรายด้านลักษณะภายใน ลักษณะภายนอก

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สถานภาพที่สมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยอยู่ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทัศนคติที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่

ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ที่ในระดับค่า ทศนคคิตด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าสยามพารากอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ โดยอยู่ระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่ามาก ทศนคคิตด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับค่ามาก

กิตติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อคัสมิลล์ รองลงมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคูลท์ เมื่อไม่มีนมเปรี้ยวจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกวัน โดยดื่มเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วย ตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อและในแต่ละครั้งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวในปริมาณ 2 ชิ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

เจริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในด้านการมองเห็นปัญหา รับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกระดับมาก และมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่หือ โชนี่มากที่สุด รองลงมาคืออสังหาริมทรัพย์ และมียุทธกรรมหลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ว่า ควรบอกต่อให้ผู้อื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

ชนิศา คุ้มครองวงศ์ (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมศาสตร์การใช้บริการเพราะใกล้บ้าน โดยไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส) และมาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งจะเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทางเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าเป็นประเภทที่ 1 รองลงมาหนังสือ และอาหาร (ในซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลำดับและใช้บริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดเป็นประเภทที่ 1 รองลงมาศูนย์อาหาร (ใช้คูปองแทนเงินสด) และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยใช้บริการพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-14.00น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง มีความถี่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เงินสดในการชำระ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ย และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้

บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีทัศนคติด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย ความถี่โดยเฉลี่ย พื้นที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย ความถี่โดยเฉลี่ย พื้นที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการ และความถี่โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ณัฐสิทธิ์ ลากพิมลพร (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีสถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรสแล้ว และจากผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ เพื่อต้องการสะสม และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกประมาณ 2-3 เรือน โดยในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือนั้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือด้วยตนเอง ส่วนช่วงเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ ในช่วงเทศกาลวันเกิดของตัวเอง ซึ่งหากจะซื้อนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ Seiko มากที่สุด ในการเลือกใช้ระบบพลังงานของนาฬิกาข้อมือนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ระบบพลังงานถ่าน (แบตเตอรี่) มากที่สุด ด้านรูปลักษณะของนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวเรือนของนาฬิกาข้อมือเป็นสแตนเลส แต่สายของนาฬิกาข้อมือเป็นหนัง ส่วนสีของหน้าปัดนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุด คือ สีเงิน ด้านคุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือที่ส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ สามารถโทรศัพท์ได้ด้วย ด้านคุณภาพของนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ด้านราคาของนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือในราคา 10,001-15,000 บาท มากที่สุด วิธีการชำระค่าสินค้า ส่วนใหญ่จะชำระค่าสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน ด้านสถานที่ที่ชอบไปซื้อนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะไปซื้อนาฬิกาข้อมือที่ห้างสรรพสินค้า ด้านการโฆษณา นาฬิกาข้อมือที่

กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยมากที่สุด คือ โฆษณาจากโทรทัศน์ สุดท้ายด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ เมื่อซื้อนาฬิกาข้อมือจะได้รับของแถมจากผู้ขายนาฬิกาข้อมือ

ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มี ความรู้ ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก รูปทรงสีเหลี่ยม ฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อม การทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001-4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่อง ไปซ่อมให้ และ พบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือ สองของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงแค่เสียง เรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกไปเสิร์ฟรับเงินได้ ราคาอุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วย บัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และ ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพ ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ในปัจจุบัน จำนวน โทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกใช้เครือข่าย และงบประมาณในการซื้อ สถานภาพด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชัน ของ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่ายสถานภาพ ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้

เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย สถานภาพด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการใช้ สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณาจากภายนอกตัวเครื่อง

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และ รายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 8 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 5 รายการ และด้าน รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการวิจัยครั้งนี้กำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรชาติ โยชะพล (2549) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการ ศูนย์การค้าในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประชากรทั่วไปที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,000- 19,999 บาทต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มากที่สุดคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกอาคาร พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณสยามเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า 1-3 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลา 15.31-24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือวันเสาร์-อาทิตย์ ประชากรที่มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เส้นทางและการเดินทางที่ สะดวกสบาย ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจที่ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจ โดย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณามูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณสยาม เซ็นเตอร์มากที่สุด คือ กรณีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า บีทีเอส รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์การค้ามีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมต่อกัน ได้อย่าง สะดวกสบาย มีการจัดแสดงสินค้าและอื่นๆทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง สบาย สินค้ามีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยและหลากหลายกว่าสถานที่อื่นๆ ท่าเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลาง แฟชั่นและธุรกิจที่มีความนิยมที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สุกัญญ์ นีรันคร์สุข (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าได้กินสถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 9.10 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าได้กินสถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 8.52 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้กิน โดยเฉลี่ย 20.06 บาทต่อเที่ยว ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 5.53 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 5.50 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ย โดย 232.78 ต่อครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 15.25 นาทีต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ช่วงเวลา 12.01-15.00 น มากที่สุด ระดับความถี่ในการใช้บริการกลุ่มร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับบ่อยครั้ง และมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสูงสุด คือ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ด้านระยะเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าได้กิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าได้กิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการตลาดมีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่การซื้อ ด้านจำนวนเงิน และด้านระยะเวลา ในทิศทางเดียวกันและระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์ (2548) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-49 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นบางครั้ง เฉพาะใน โอกาสสำคัญเท่านั้นเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาซื้อเป็นประจำ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และใน โอกาสสำคัญ และไม่ซื้อเป็นจำนวนน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อส่วนระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สุทธิกาญจน์ บัวน้อย (2548) การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ โรบินสันหาดใหญ่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง มากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ สินค้าครบครัน/ทันสมัย และมีการเดินทางสะดวก จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 2 ชั่วโมง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ผู้บริโภที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลในการซื้อสินค้า และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้า ดังนี้ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก และเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุมน สุทธิวนาสันต์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ออกกำลังกาย 10 ครั้งต่อเดือน และซื้อปิ้งที่แผนกกีฬาในห้าง 4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคชมข่าวกีฬาจากโทรทัศน์ 2 ครั้งต่อวัน และชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์ 3 ครั้งต่อวัน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในช่วง 6 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ต่อเดือนในการซื้อปิ้งที่แผนกกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความถี่ในการออกกำลังกาย ไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในช่วง 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ต่อเดือนในการซื้อปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุด

กีฬาในทิศทางเดียวกันช่วง 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความถี่ในการชมรายการกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ และปริมาณการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริภัทร์ โชติช่วง (2548) การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเหตุผลของการซื้อสินค้าและด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนคนต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การขายโดยพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อินทิวรรตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศโดยซื้อน้ำดื่มบอว์ที่สด และขนาดที่นิยมซื้อคือ บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

วีระพล เอี่ยมโสภา (2547 : 60) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าฯ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

โชติกา ดันดิวัฒนกุลชัย (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ “Acuvue, Acuvue2, Surevue และ Acuvue2Color เป็นประจำ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสารและปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนแทกเลนส์ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และ โปรโมชัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และ โปรโมชัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทกเลนส์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นุชบา สุริยประภาคิลก (2546) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเซรามิก เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบสี สีสันสวยงาม ประเภทของชำร่วยที่ซื้อ คือ ถ้วยเซรามิก ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อคือ ตุ๊กตา ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากห้างสรรพสินค้า โดยมีปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย ปัญหาในการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คิ่นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา

สุดาพร อุปลำ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ



ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัว 5,000-10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะเดินทางมา ศูนย์การค้า ใช้บริการของแน่นอน การใช้จ่ายเงินในศูนย์การค้าฯ โดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการในส่วนต่างๆ ของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ประเมินผลจากความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่อปสัมาร์เกตต์เพลส ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า (ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ร้านเสริมสวยเครื่องสำอาง และร้านเบ็ดเตล็ด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ณศิจิ จันสิน (2545 : 73) ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือการสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างจำนวนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

รัตนกุล แสงรุ่งจิตร์ภักย์ (2544 : 71) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาสดวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาสดวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาสดวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาสดวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อน และนอกเหนือจากนี้ เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาสดวนแก้วคือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือ

บริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง โดยที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วบ่อยที่สุดช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วบ่อยที่สุดคือ เวลา 13.00 - 16.00 น. โดยที่จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาท และวิธีการเดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะไปที่ร้านสินค้าและบริการทั่วไปที่เปิดบริการอยู่ภายในศูนย์การค้า และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้าภาคสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค