

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจาก
เนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING
BEHAVIOR OF PRODUCTION FISH SAUSAGE
TOWARDS CONSUMERS IN BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา ปี พ.ศ. 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจาก
เนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING
BEHAVIOR OF PRODUCTION FISH SAUSAGE
TOWARDS CONSUMERS IN BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา ปี พ.ศ. 2556

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงเขียวที่ผลิตจากเนื้อ
ปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โสภิตา สือสวัสดิ์ฉวีชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เอก ชูณหะวัณ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ทิตยา มานะกิจศิริสุทธิ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พุดธิธรร จิรายุส)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มกราคม 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ผู้วิจัย	โสภิตา สือสวัสดิ์วัฒนชัย	รหัสนักศึกษา	012120011
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เอก ชูณหัชชราชัย		
ปีการศึกษา	2556		

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์ของผู้มาซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test สถิติทดสอบความแปรปรวน (One way ANOVA) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยได้ผลดังนี้คือ ผลลัพธ์จากปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 30,00-40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ผลลัพธ์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (3.82) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.77) ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด (3.64) และ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Thesis title Marketing Mix of Factors Influencing Purchasing Behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok

Researcher Sopida Suesawadwanich **Student ID:** 012120011

Degree: MBA (Finance and Banking Management);

Thesis advisors: Dr.Ake Choonhachatrachai

Academic year: 2013

Abstract

The study of “Marketing Mix of Factors Influencing Purchasing Behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. This research aimed to study the factors that affect purchasing behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. The comparison of the marketing mix (4Ps) can affect the buying behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok, And to investigate the relationship between factors that affect influences purchase behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. Demographic of people who would buy a sausage of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok.

By collecting data from a sample survey of 400 samples. The data were analyzed using Independent t-test, F-test and One way Analysis of variance, correlation coefficient of Pearson and Chi-Square.

The results of the research study can be summarized a : “Marketing Mix of Factors Influencing Purchasing Behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. Factors that affect the decisions that influence buying behavior Production of Fish Sausage towards Consumers in Bangkok; female sex; age 31-35 years, single status, monthly income of 30,000-40,000 baht. Education: Bachelor's Degree Most of the employees The comparison results: Marketing mix (4Ps) can affect the decisions of consumers to influence the purchase behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. As a result, The marketing mix 4Ps in the level were: Price (3.82), Product (3.77) Place and Marketing Promotion (3.64) with the decision to purchase behavior of Production Fish Sausage towards Consumers in Bangkok. And the statistical significance level of 0.005.

Keywords: Purchasing Behavior, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงได้ด้วย
ความอนุเคราะห์และคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับคำแนะนำ คำปรึกษา จาก
ท่าน ดร.เอก ชูณหัชชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์จนสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึง
คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วง
ของการสอบเค้าโครงภาคนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณห้องสมุดของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เว็บไซต์ข้อมูลทางด้าน
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่เป็นเจ้าของงานวิจัยที่เป็นต้นแบบและแนวทางให้ผู้วิจัยใช้ประกอบการ
ค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่ง
ในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ลงได้ รวมทั้งขออ้อมรำลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ให้
การศึกษาและสอนถึงวิธีการในการทำวิจัย และทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยมี
ความตั้งใจและความเพียรอย่างยิ่งในการทำวิจัยเล่มนี้ หากผลงานวิจัยเรื่องนี้มีคุณประโยชน์ใดก็
ตามข้าพเจ้าขอมอบคุณประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน แต่หากมีข้อบกพร่องหรือ
ข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

โสภิตา สือสวัสดิ์ฉิมชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ณ

บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามการวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2	วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	29
	2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	55
	2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ	56
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ (Attitude)	58
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทุนเชิงสูตรปลา	64
	2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	67
	2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	84
	2.9 สมมติฐานในการวิจัย	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
บทที่ 4	ผลการของการวิจัย
4.1	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4.2	ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5.1	สรุปผลการวิจัย
5.2	การอภิปรายผลการวิจัย
5.3	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	แบบสอบถามงานวิจัย
ประวัติผู้วิจัย	142

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	93
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	95
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษา	96
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	97
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน บริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	98
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	99
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9	101
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่ ที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.10	102
สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปล ความหมายส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่ที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค	
ตารางที่ 4.11	103
จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในซื้อกุ้งแช่ที่ผลิตจากเนื้อปลา ของผู้บริโภคต่อครั้งและต่อเดือนซื้อตาราง	
ตารางที่ 4.12	104
จำนวนและร้อยละของท่านใช้จ่ายในการซื้อกุ้งแช่ที่ผลิตจากเนื้อ ปลาของผู้บริโภคเดือนละกี่ครั้ง	
ตารางที่ 4.13	104
จำนวนและร้อยละของการซื้อกุ้งแช่ที่ผลิตจากเนื้อปลาของ ในช่วงวันและเวลาใด	
ตารางที่ 4.14	105
จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจ ท่านจะ ไปใช้ซื้อกุ้งแช่ที่ผลิตจากเนื้อปลา	
ตารางที่ 4.15	106
จำนวนและร้อยละของการใช้บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำท่านจะ ไปใช้ซื้อกุ้งแช่ที่ผลิตจากสูตรแบบใดมากที่สุด	
ตารางที่ 4.16	106
จำนวนและร้อยละ ของระยะเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้า	
ตารางที่ 4.17	107
จำนวนและร้อยละของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปซื้อกุ้งแช่เป็น ประจำ	
ตารางที่ 4.18	110
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อ กุ้งแช่ที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	แผนภูมิห่วงโซ่อาหาร	2
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2	ความเห็นที่ตรงกับวัฒนธรรมย่อยสร้างพฤติกรรมของตลาดเฉพาะ	21
ภาพที่ 2.3	กระบวนการทำบุญเชิง	65
ภาพที่ 2.4	ส่วนผสมของบุญเชิงปลา	66
ภาพที่ 2.5	The research model of Customer Loya	79
ภาพที่ 2.7	กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	85
ภาพที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	93
ภาพที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	94
ภาพที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	95
ภาพที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	96
ภาพที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97

บทที่ 1

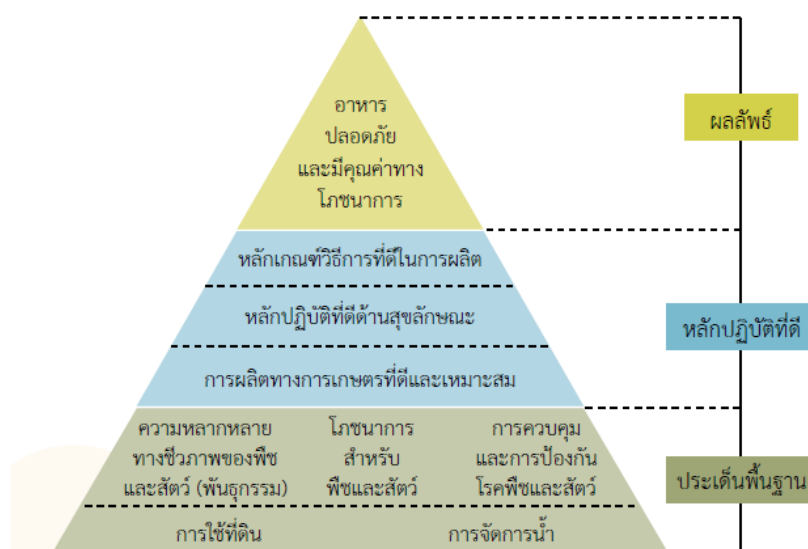
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เพราะต้องการเป็นคนที่มีสุขภาพดี สมบูรณ์แข็งแรง และมีอายุที่ยืนยาว จึงทำให้กระแสด้านความนิยมในเรื่องการบริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการบริโภคจะเน้นที่การคำนึงถึงคุณประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายจากอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นหลัก อีกทั้งยังเชื่อว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเสริมสร้างสุขภาพที่ดีได้ (มณฑาทิพย์ ยุ่นฉลาด, 2548)

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พยายามแสวงหาความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง เห็นได้จากกระแสการรณรงค์ให้มีการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และถูกสุขลักษณะ การดูแลสุขภาพในเบื้องต้นด้วยแนวทางปฏิบัติดังกล่าว รวมทั้งการพักผ่อนนอนหลับให้เต็มที่ นับเป็นสิ่งที่ช่วยให้ชีวิตยืนยาว และปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ ซึ่งจะนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดี อีกทั้งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวอ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้เข้ามาสร้างกระแสให้เกิดค่านิยมในการบริโภคแบบใหม่ อันจะทำให้เกิดความสับสน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการจึงทำให้หน่วยงานของรัฐได้พยายามที่จะเข้ามาแก้ปัญหาในด้านสุขภาพอนามัย (คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข, (2556).

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของโลก สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้หลากหลาย เกินความต้องการบริโภคภายในประเทศและมีมากพอสำหรับส่งเป็นสินค้าออกไปขายยังประเทศต่างๆ อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาพบ ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิต ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านอาหารตลอดห่วงโซ่ (ดังภาพที่ 1.1) ได้แก่ ฐานทรัพยากร ปัจจัยการผลิต แรงงาน ภาคเกษตร ตลอดจนปัจจัยภายนอก ที่มีผลกระทบและสามารถสรุปประเด็นปัญหาที่สำคัญตามมิติของพระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิห่วงโซ่อาหาร

ที่มา: คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข (2556)

จากข้างต้นรวมถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวม อีกทั้งภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่จะรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความคุ้มค่าของอาหารที่รับประทาน คุ้มค่าใช้จ่าย การบริการ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ มีผลกำไร การขยายและเกิดความมั่นคงในการทำธุรกิจได้ต่อไป

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มุ่งเน้นที่จะศึกษาจากพฤติกรรมการบริโภคบริโภคสินค้าจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการศึกษาถึงการบริโภคเป็นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ ความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด จะบริโภคเมื่อใด ที่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้นด้วย (Maceducation, 2012: online) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่

ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

(Solomon, 1999)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการที่เป็นแนวปฏิบัติ เช่น การบริหารจัดการ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งได้แก่ รสชาติของอาหาร ความใหม่ สดของอาหาร รวมถึงความสะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม รวมทั้งมีอาหารจานเด็ดหรือเมนูแนะนำ (2) ราคา (Price) หมายถึงองค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กล่าวคือราคาอาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีรายการอาหารแสดงป้ายชัดเจน รายการอาหารตรงตามป้ายแสดงราคาและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหาร มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก ในกรณีที่ต้องการสอบถามหรือจอง (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ / โฆษณาทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ การแจก แคมหรือแลกของสมนาคุณ มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับช่วงแนะนำรายการอาหารใหม่ การสมัครสมาชิก ทำให้ในปัจจุบันการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีประเภทเนื้อสัตว์ มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ด้วยที่เล็งเห็นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไม่ใช่อาหารธรรมชาติที่เหมาะสมกับสรีระของมนุษย์อย่างแท้จริง เพราะการที่รับประทานเนื้อสัตว์ที่รับประทานเข้าไปจะถูกย่อยไม่หมด ร่างกายนำไปใช้ได้เพียงร้อยละ 67 เท่านั้น อีกร้อยละ 33 ตกค้างอยู่ในลำไส้ ซึ่งจะถูกแบคทีเรียย่อยสลายกลายเป็นสารพิษ (เพลินใจ ดังคณะกุล, 2552)

จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปว่าผู้บริโภคหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการส่งเสริมการบริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลา เพื่อสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของตลาดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.2 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาการวิจัยครั้งนี้เป็น 3 ข้อต่อไปนี้

- 1.2.1 พฤติกรรมการบริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 4 ข้อดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผู้บริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในกรุงเทพมหานคร
- 1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมผู้บริโภคถิ่นเชียงผลิตจากเนื้อปลา

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

1.4.4 การศึกษาใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือนเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ 2556 ถึง
เดือนมกราคม พ.ศ 2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถิ่นเชียงผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.5.2 ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ
ธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงาน
เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้บริโภคถิ่นเชียงผลิตจากเนื้อปลา หรือผู้ซึ่ง
ได้รับการเสนอหรือชักชวน เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการซื้อ
สินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง ลักษณะการมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่
ความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาที่รับประทานและเหตุผลของการรับประทาน

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหาร ให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ ที่จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง วิธีการที่เป็นแนวปฏิบัติ เช่น การบริหารจัดการ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ รสชาติของอาหาร ความใหม่ สดของอาหาร รวมถึงความสะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม รวมทั้งมีอาหารจานเด็ดหรือเมนูแนะนำ

2) ราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือราคาอาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีรายการอาหารแสดงป้ายชัดเจน รายการอาหารตรงตามป้ายแสดงราคา และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย มีระยะเวลาเปิด-ปิดร้านอาหาร และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก ในกรณีที่ต้องการสอบถามหรือจอง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ / โฆษณาทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ การแจก แคมหรือแลกของสมนาคุณ มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับช่วงแนะนำรายการอาหารใหม่ การสมัครสมาชิก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ (Attitude)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกุ้งแช่แข็งสูตรปลา
- 2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (blackbox) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
- 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
- 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
- 4) การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (purchase timing)
- 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

2.1.3 ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors)
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors)
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)
- 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors)

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- 1) เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- 2) ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- 3) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- 1) ชั้นระดับสูง (upper class)
- 2) ชั้นระดับกลาง (middle class)
- 3) ชั้นระดับล่าง (lower class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1) คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- 3) ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- 4) คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการเมือง เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ครอบครัว (family) ถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 1) ผู้ชาย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2) ผู้หญิง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่มักจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- 1) Activities : กิจกรรม
- 2) Interests : ความสนใจ
- 3) Opinions : ความคิดเห็น

บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- 1) ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence)

- 2) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance)
- 3) การชอบเข้าสังคม (socialability)
- 4) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- 1) Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
- 2) Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
- 3) Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
- 4) Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากเราอาจจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึคนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วน ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

บทบาทในการซื้อ (buying roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

- 2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
- 5) ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

2.1.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมี

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

เวลาที่ซื้อ (timing decision)

วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียารได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.1.6 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มพฤติกรรม เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.1.8 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิด Marketing Concept ซึ่งมีมุมมองว่าอุตสาหกรรมไม่ใช่แค่เพียงการผลิตสินค้าเท่านั้นแต่คือกระบวนการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักการตลาดและอุตสาหกรรมต่างๆจึงเริ่มต้นขึ้นที่ตัวผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก (Mowen & Minor, 1998)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon, 1999) ซึ่งคำจำกัดความของ Solomon สอดคล้องกับ Hawkins et al. (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาถึงกระบวนการในการเลือกการได้มาการใช้และการจับจ่ายสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มหรือแต่ละองค์กร และผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวจะเกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michman (1991) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็น

อิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs

Hawkin *et al.* (1998) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความเกี่ยวข้องกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจจะถูกกระตุ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins *et al.* (1998)

จากภาพที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน ก็จะส่งผลถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง เป็นการรับรู้ถึงตัวของเราและความรู้สึกที่มีต่อตัวเองหรือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Hawkins *et al.*, 1998)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ยังเกี่ยวพันกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม แนวความคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะ

ในพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Engel *et al.*, 1995)

Hawkins *et al.* (1998) แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. Actual self-concept คือ สิ่งที่เราเป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. Ideal self-concept คือ คนที่เราอยากจะเป็นเหมือน
3. Private self-concept คือ เราต้องการให้ตนเองเป็นอย่างไร
4. Social self-concept คือ เราจะถูกคนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร หรือเราต้องการให้คนอื่นมองฉันอย่างไร

ในขณะที่ Assael (1998) อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าขึ้นอยู่กับหลัก 2 ประการ คือ ความปรารถนาที่จะให้ตัวเองบรรลุถึงความถาวร (Self – consistency) โดยบุคคลจะพยายามมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างแท้จริง เช่น ผู้บริโภคที่เห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่สามารถควบคุมตนเองได้และเป็นคนง่ายๆ ก็จะซื้อเสื้อผ้าแบบเดิมๆ ใช้รถยนต์เกียร์กระปุก และใช้เวลาอย่างเงียบๆ อยู่กับบ้านอีกประการหนึ่งคือความปรารถนาที่จะเพิ่มศักดิ์ศรีของตนเอง (Self – esteem) เป็นการเกิดปฏิกิริยาตามตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมศักดิ์ศรีของตนเองโดยการดึงตัวเองให้เข้าไปใกล้ตนเองในอุดมคติของเขา

ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้นทั้งปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ซึ่งในที่นี้จะอธิบายปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอกในแง่ที่เป็นลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และศึกษาถึงแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ทัศนคติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในที่มาที่ไปของพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกลุ่มของค่านิยม แนวความคิด วัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความหมายในการที่จะช่วยให้บุคคลติดต่อสื่อสาร มีความหมายและประเมินคุณค่าสิ่งต่างๆ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม (Engel *et al.*, 1995)

Kotler (2000) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ พื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

วัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมที่คนได้เรียนรู้จากสังคม ค่านิยมต่างๆ เหล่านั้นได้แก่ ความเป็นอิสระ ความเป็นปัจเจกบุคคล ความต้องการประสบ

ความสำเร็จและการตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการซื้อสินค้าและการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่างๆของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมเช่นกัน (Assael, 1998)

วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ จำต้องไม่ได้ เช่น ภาษาพูด ระบบความเชื่อ โลกทัศน์ กิริยา มารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอีกลักษณะหนึ่งคือวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ ได้แก่ อาคารบ้านเรือน วัด และศิลปกรรม ประติมากรรม ต่างๆ (Engel *et al.*, 1995)

สมาชิกจากวัฒนธรรมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะใช้ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณีต่างๆ ร่วมกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ วัฒนธรรมช่วยให้คนสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ และมีความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยที่ทัศนคติและพฤติกรรมที่สำคัญหลายอย่างได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม เช่น การสื่อสาร การใช้ภาษา การแต่งกาย ค่านิยม บรรทัดฐาน นิสัยการทำงานรวมถึงอาหารและนิสัยในการรับประทานอาหารด้วย (Engel *et al.*, 1995)

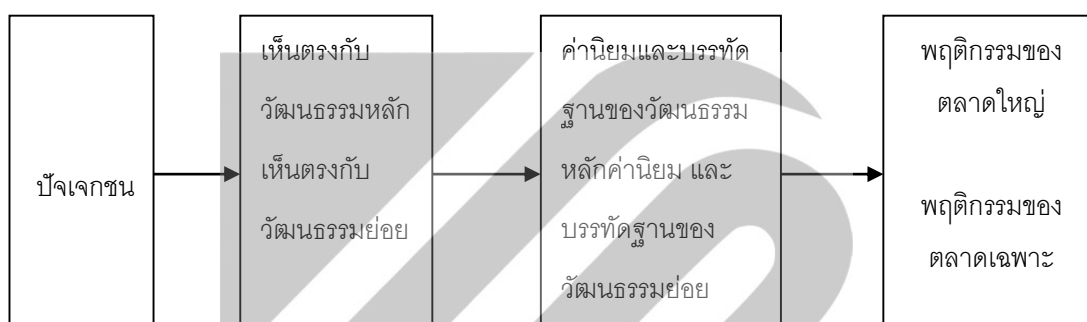
ลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้น คนไทยจะมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารโดยยึดความอร่อยมากกว่าจะคำนึงถึงคุณภาพ วัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการกิน ที่จากเดิมคนไทยรับประทานอาหาร ผัก ปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันที่มีแต่ไขมัน แป้ง น้ำตาล เป็นหลัก อย่างไรก็ดี เมื่อตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการรับประทานอาหารจำพวกนี้ ก็ทำให้เกิดแบบการรับประทานอาหารในลักษณะใหม่ เช่น อาหารมังสวิรัต แมคโครไบโอติก หรือแม้กระทั่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ ด้วย (อัญชนี วิชาภัย บุญนาค, 2540)

วัฒนธรรมและประเพณีมีความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร โดยจะแตกต่างกันไปตามประเทศ และภูมิภาค เนื่องจากแต่ละที่ก็มักจะมีอาหารที่ไม่เหมือนกัน เช่น การวิจัยในเครือจักรภพแสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในสก็อตแลนด์และตอนเหนือของอังกฤษจะมีการบริโภควิตามินซี วิตามินอี และแคลโรทีน ต่ำกว่าในภาคกลางของอังกฤษ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ เวลส์ ลอนดอน และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความชอบอาหารของแต่ละคนก็มีบทบาทต่อการเลือกรับประทานอาหารเช่นกัน ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประเพณี และความชอบส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารอีก 2 ปัจจัยก็คือ โฆษณา และร้านค้าซึ่งไม่เพียงจะมีผลต่อความคาดหวังในเรื่องอาหาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ยังเข้าครอบงำและมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าวอีกด้วย

วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย เป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และนักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละวัฒนธรรมย่อย (Kotler,2000)

Hawkins *et al.* (1998) อธิบายถึงวัฒนธรรมย่อยว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ที่สมาชิกใช้รูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นร่วมกันโดยอยู่บนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ของสังคมและสถานการณ์ในขณะนั้น และยังชี้ให้เห็นระดับที่แต่ละบุคคลประพฤติในวัฒนธรรมย่อยว่าขึ้นอยู่กับขอบเขตที่แต่ละคนมีความเห็นตรงกับวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความเห็นที่ตรงกับวัฒนธรรมย่อยสร้างพฤติกรรมของตลาดเฉพาะ
ที่มา: Hawkins *et al.* (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลมีความคิดเห็นที่ตรงกับวัฒนธรรมย่อย ก็จะยอมรับค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมย่อยนั้นๆและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงไปยังตลาดที่ขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการตามค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมย่อยนั้น แต่ถ้าหากบุคคลมีความคิดเห็นตรงกับวัฒนธรรมหลักก็จะยอมรับในค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมหลักและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในตลาดซึ่งขายสินค้าทั่วไป แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเชื่อมโยงกันมาก เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยอธิบายถึงลักษณะต่างๆ ของประชาชน เช่น สัญชาติ เชื้อชาติ อายุ ศาสนา รายได้ เป็นต้น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายๆ ตัวจึงสามารถจัดเป็นวัฒนธรรมย่อยได้ เช่น วัฒนธรรมย่อยด้านศาสนา อย่างไรก็ตาม การพิจารณาประเภทวัฒนธรรมย่อยนั้นจะเน้นไปที่ค่านิยม ประเพณี สัญลักษณ์ และพฤติกรรมของคนมากกว่า (Hawkins *et al.*,1998)

การแบ่งวัฒนธรรมย่อยมีแบ่งไว้มากมายและแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ เช่น Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยว่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เพ่าพันธุ์ อายุ หรือสามารถแบ่งตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้หญิงทำงาน หรือผู้ที่ชอบเล่นกอล์ฟ วัฒนธรรมย่อย นั้นเป็นกลุ่มเฉพาะแยกออกจากวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งสมาชิกกลุ่มย่อยจะมีรูปแบบ พฤติกรรม และมีความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายกันบางอย่างเฉพาะในกลุ่ม เช่น ชนชาติกลุ่มน้อยในอเมริกา กลุ่มคนอเมริกันเชื้อสายเอเชีย กลุ่มย่อยทางศาสนา กลุ่มตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มBaby Boom และกลุ่ม Generation X เป็นต้น

นอกจากนี้คนแต่ละคนสามารถอยู่ได้ในหลายวัฒนธรรมย่อยและจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้นแตกต่างกันไปตามสภาพของวัฒนธรรมย่อยเช่นทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่หรือสินค้านำเข้าอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมย่อยด้านภูมิภาคหรือความชอบอาหารจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมย่อยด้านชาติพันธุ์ เป็นต้น (Hawkins *et al.*, 1998)

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ได้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ลักษณะทางประชากร

Hawkins *et al.* (1998) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรว่า เป็นการอธิบายถึงประชากรในความหมายของขนาด ซึ่งได้แก่จำนวนบุคคลที่อยู่ในสังคม โครงสร้าง ได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพ และการกระจายตัว ซึ่งก็คือ สถานที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์เช่น ภาค ในเมือง รอบนอกเมือง และชนบท

ขนาดของประชากร และการกระจายตัวของประชากร อัตราการเกิดที่ลดลงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในขณะที่ประชากรมีแนวโน้มอายุยืนขึ้นก็มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ภาคต่างๆในประเทศที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยจะมีประชากรที่มีรสนิยม ทัศนคติและความชอบที่มีลักษณะโดดเด่นจากภาคอื่นๆ

ช่วงอายุ มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิดตั้งแต่ เบียร์ กระดาษทิชชู ไปจนถึงการท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบของสิ่งต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน

อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่างๆโดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่

เบียร์ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระดาษชำระ รวมไปถึงความชอบในสื่อต่างๆ งานอดิเรกและรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน

การศึกษา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิดตัดสินใจและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วยและเมื่อการศึกษาดำ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆของตนเองก็มีขอบเขตจำกัดผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกบริโภคอาหารน้อยชนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้ดีกว่าก็ต้องการอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

รายได้ รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญเนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆในการดำเนินชีวิตอีกทั้งผู้ที่มียาได้นั้นจะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า ลักษณะทางประชากรนี้จะเป็นทั้งผลและเป็นสาเหตุของค่านิยมทางวัฒนธรรม ประชากรในสังคมหนึ่งย่อมมีลักษณะร่วมกัน ซึ่งช่วยให้หน้าที่ทางสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น วัฒนธรรมที่มีค่านิยมว่าต้องทำงานหนักและแสวงหาความร่ำรวยทางวัตถุก็มักจะมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากร ทั้งในทางตรงเช่น ด้านรายได้ และในทางอ้อมเช่นลักษณะครอบครัวที่จะมีขนาดเล็กลง (Hawkins *et al.*, 1998)

ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มของฐานะ (Status group) เป็นความคาดหวังของสังคมที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชนชั้น โดยระบบสถานะทางสังคมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและพฤติกรรมการบริโภคคำว่าฐานะ (Status) และชนชั้น (Class) สามารถใช้ทดแทนกันได้ ฐานะมักจะใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ตั้งกักอยู่ในชนชั้นนั้นๆมากกว่าจะเป็นการพูดถึงภาพรวมของแต่ละชนชั้น (Engel *et al.*, 1995) นอกจากนี้ฐานะทางสังคมยังเป็นการระบุถึงปริมาณของฐานะที่สมาชิกในชนชั้นทางสังคมนั้นมีเปรียบเทียบกับชนชั้นทางสังคมอื่นๆ เช่น ความร่ำรวย อำนาจ ความหรูหรา มีระดับ หรืออาจจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆเช่น รายได้ของครอบครัว อาชีพ การศึกษา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงชนชั้นทางสังคมว่า ชนชั้นทางสังคมนั้นเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันและเป็นการแบ่งแยกทางสังคมที่มีลักษณะถาวร สมาชิกแต่ละคนจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และสมาชิกที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันก็จะถูกอบรมให้มีบทบาทหน้าที่ที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนสถานะในการเป็นสมาชิกของชนชั้นทางสังคมนั้นๆ ได้นอกจากนี้ชนชั้นทางสังคมสามารถแสดงถึงการใช้จ่ายเงินค่าและความชอบในตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ ในหลายแง่มุมเช่น แสดงออกมาที่การเลือกเสื้อผ้าการตกแต่งบ้าน กิจกรรมในเวลาว่าง และการเลือกใช้รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากชนชั้นทางสังคมจะเป็นตัวแปรในพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็นต่างๆต่อไปนี้อีกด้วย (Mowen & Minor, 1998) ได้แก่

1) ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเพราะรูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักถูกมองว่าเป็นการแสดงถึงชนชั้นทางสังคมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบที่อยู่อาศัยฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคมที่เป็นอยู่นั่นเอง

2) ชนชั้นทางสังคมสามารถทำนายทรัพยากรที่มีของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางการเงิน ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม และเวลา เช่นผู้บริโภคที่มีฐานะดีก็就会被จัดอยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับสูง มีความใกล้ชิดกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมต่างๆ มากกว่าและมักมีเวลาว่างน้อยกว่าคนในชนชั้นระดับต่ำกว่า

3) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงให้เห็นว่าเขาเป็นสมาชิกในชนชั้นทางสังคมนั้นๆ เพราะตัวสินค้ามักจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคมที่สามารถเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ได้

4) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อพัฒนาตำแหน่งทางสังคม เพราะจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ต่างๆ ก็เพราะสินค้านั้นมีความสำคัญต่อเขา และสามารถช่วยพัฒนาตำแหน่งทางสังคมจากชนชั้นหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งได้

ลักษณะของชนชั้นทางสังคมจะมีลำดับขั้นสูงต่ำ (Hierarchical) มีลำดับขั้นจากชั้นต่ำสุดขึ้นไปหาชั้นสูงสุด สมาชิกของชนชั้นทางสังคมสูงกว่ามีทรัพยากรสมบัติ อำนาจและชื่อเสียงมากกว่าสมาชิกชั้นต่ำกว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกของชนชั้นทางสังคมจะมีกรอบอ้างอิงหรือมีกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้ในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมสมาชิกของชนชั้นทางสังคมหนึ่งมักมีความคาดหวังที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมเดียวกันให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม หรือผู้ที่อยู่ในชนชั้น Upper – lower อาจจะต้องการพัฒนาชนชั้นทางสังคมของตนเป็น Middle class โดยการกระทำในสิ่งที่ชนชั้นกลางทำเป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

Warner (1941 cited in Coleman, 1991) แบ่งชั้นทางสังคมเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Upper – upper, Upper – lower, Upper – middle, Lower – middle, Upper – lower และ Lower – lower โดยอธิบายถึงสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันว่า จะแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มที่สร้างแรงจูงใจและเป็นการจัดประเภทของสถานะด้วย

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ใช้เป็นแหล่งเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับแต่ละบุคคลในการสร้างค่านิยมโดยทั่วไปหรือค่านิยมที่เฉพาะเจาะจง สร้างทัศนคติหรือเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรม และยังเป็นกรอบสำหรับแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000)

กลุ่มอ้างอิงที่จะใช้ในการตัดสินใจทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีตั้งแต่ระดับบุคคล สมาชิกในครอบครัว จนถึงชนชั้นทางสังคม กลุ่มอาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ ชุมชน กลุ่มอายุ หรือแม้แต่ในระดับประเทศ หรือระดับวัฒนธรรม ซึ่งระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละบุคคล ผลึกกันท์ และปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้จะต้องสร้างให้เกิดการคล้อยตามของผู้บริโภค (Consumer Conformity) (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งได้แก่

- 1) กลุ่มอ้างอิงจะต้องแจ้งข้อมูลให้บุคคลได้รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า
 - 2) เปิดโอกาสให้เปรียบเทียบความคิดของแต่ละคนกับแนวความคิดของกลุ่ม
 - 3) มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกัน
 - 4) เห็นสมควรที่จะให้ใช้สินค้าเดียวกับกลุ่มอ้างอิง
- กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมโดยทั่วไปและการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือครอบครัวที่จะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารให้เด็ก

2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) กลุ่มนี้จะมีบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอย่างแคบ อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ เช่น มีวิธีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ใช้รถที่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในขณะที่ Hawkins *et al.* (1997) ที่ระบุถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1) อิทธิพลแบบให้ข่าวสาร (Informative Influence) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงต้องมีความน่าเชื่อถือ

2) อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative Influence) หรือ (Utilitarian Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจจากการกระทำนั้น และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ

3) อิทธิพลจากการแสดงตัวกับกลุ่ม (Identification Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพาตนเองเข้าไปอยู่ภายในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติโดยที่ไม่ต้องมีการคิดถึงการลงโทษหรือได้รางวัลจากกลุ่มเนื่องจากบุคคลจะยอมรับค่านิยมของกลุ่มมาเป็นของตนเองทำให้มีพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มนอกจากนี้ กระบวนการนี้ยังเป็นการยกระดับและเพิ่มคุณภาพพจน์ของตนเองหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลที่ทำให้ได้แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) Engel *et al.* (1995) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการพบปะติดต่อกัน แต่ไม่มีอิทธิพลพอที่จะกำหนดความคิดหรือพฤติกรรม เช่น กลุ่มที่มีการติดต่อกันเพื่อการค้าหรือธุรกิจ

กลุ่มทางการ (Formal Group) และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group)

กลุ่มทางการ (Formal Group) คือกลุ่มที่มีการจัดรูปแบบของกลุ่มตามบทบาทของสมาชิกที่รู้จักกันเป็นอย่างดี กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคนที่จะยอมรับและทำตามมาตรฐานของกลุ่ม

กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) คือกลุ่มที่มีโครงสร้างขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานจะมีการพบปะสังสรรค์กันสูง และมีความคุ้นเคยกันมากกว่ากลุ่มทางการโดยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากถ้าบุคคลถูกจูงใจโดยการยอมรับของสังคม

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอื่นๆ มีความต้องการที่จะยอมรับเอาบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรม ของบุคคลในกลุ่มนี้ไว้ใช้

กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลได้ถูกจูงใจให้หลีกเลี่ยงจากการเข้าร่วมกับกลุ่มเช่น กลุ่ม Baby Boomers ที่หลีกเลี่ยงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัตถุนิยมและเปลี่ยนไปใช้ชีวิตแบบ Yuppies แทน

Hawkins *et al.* (1998) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสินค้าและการเลือกตราสินค้าจากมากไปหาน้อยตามลำดับ เมื่อ

- 1) สินค้าเป็นที่สังเกตเห็นได้ชัด เช่น พวกเสื้อผ้า รองเท้า
- 2) สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงสูง
- 3) ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อต่ำ
- 4) บุคคลมีการผูกพันกับกลุ่มสูง
- 5) สินค้าไม่มีความจำเป็น

ครอบครัว

ความสำคัญของครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสินค้าต่างๆ มักมีการซื้อเป็นจากหน่วยครอบครัว นอกจากนี้การตัดสินใจในการซื้อของแต่ละคนมักจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว (Engel *et al.*, 1995)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการได้รับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiffman & Kanuk, 2000)

ครอบครัวให้การเรียนรู้ทางสังคมโดยการปฏิบัติตอบต่อกันในครอบครัวและการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล การนึกเห็นภาพพจน์ ทัศนียภาพและพฤติกรรมที่เปิดเผยออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด การซื้อสินค้าของครอบครัวจึงมีผลกระทบทางตรงกับสมาชิกในครอบครัว (Hawkins *et al.*, 1998)

นอกจากนี้ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable Family Lifestyle) เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่าน การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

การตัดสินใจซื้อของครอบครัว เกี่ยวกับบทบาทต่างๆ โดยที่อาจจะเป็นบทบาทของสามี , ภรรยา, ลูกๆ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งบางคนอาจจะมีบทบาทที่ซ้ำๆ กันได้ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator/Gatekeeper) เป็นผู้ริเริ่มของครอบครัวในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ที่คิดริเริ่มว่าควรซื้ออะไร
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวจะนำมาพิจารณาในการซื้อสินค้าต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการและความชอบของสมาชิกในครอบครัว
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่มีอำนาจทางการเงินในครอบครัว หรือมีอำนาจที่จะจัดสรรการใช้จ่ายเงินในครอบครัวให้กับสินค้าหรือตราสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อหรือติดต่อกับร้านค้าเพื่อให้ได้สินค้ามา

5) ผู้ใช้ (User) สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้า

กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) เป็นกระบวนการที่เด็กได้รับทักษะ (Skill) ความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นในการบริโภค เช่น เด็กจะมีวิธีการพัฒนาทักษะในการบริโภคโดยการสังเกตพฤติกรรมของบิดามารดาในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่นและมีแนวโน้มจะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นพฤติกรรมการเรียนรู้การบริโภคจะเกิดขึ้นนอกบ้านเช่น จากเพื่อน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ (Schiffman & Kanuk, 2000)

แนวโน้มของครอบครัวในสังคมสมัยใหม่จะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคนที่ย่าร้าง หม้าย รวมถึงอัตราการเกิดที่ลดลง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins *et al.*, 1998)

เมื่อพิจารณาลักษณะของครอบครัวไทย พบว่ามีการวิวัฒนาการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังคงลักษณะบางอย่างที่แสดงถึงลักษณะของครอบครัวไทย (สุพัตรา สุภาพ, 2536) ได้แก่

- 1) เป็นกลุ่มครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) คือมีบิดา มารดา และบุตรอาศัยอยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมาก
- 2) ชายเป็นใหญ่มากกว่าหญิง
- 3) เคารพเชื่อฟังตามลำดับอาวุโส
- 4) มีความผูกพันกันทางสายโลหิต
- 5) มีความร่วมมือกันระหว่างสมาชิก
- 6) มีความอบอุ่นจากครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงในระบบครอบครัวไทยนั้นได้เปลี่ยนจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญด้านเทคโนโลยีและระบบอุตสาหกรรมที่ทำให้ชุมชนต่างๆกลายมาเป็นเมืองมากขึ้นสมาชิกในครอบครัวได้รับค่านิยมใหม่ๆมากขึ้นมีการต่อต้านประเพณีและความเชื่อดั้งเดิมสมาชิกมีความเป็นอิสระทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นโดยเฉพาะในครอบครัวในเขตเมืองที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเพื่อการอยู่รอดและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ก็จะส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การทำงาน หรือความสนใจในเรื่องครอบครัว ที่อยู่อาศัยและเรื่องอื่นๆ ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะเป็นการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว เราจะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making) เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกัน ที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams, 1982: 26)

2) ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งที่ไม่ใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วทั้งจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3) เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและราคาเป็นต้น

4) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาก

จากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรม การตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไป โกลัสมภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2.2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาดโดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไป เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้อง ตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มี เหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

- 1) มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
- 2) ขาดเงินทุน
- 3) มีข้อมูลไม่เพียงพอ
- 4) มีเวลาไม่เพียงพอ
- 5) มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี
- 6) มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (Too many desires)

ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้น และดีกว่าเดิม สำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้ เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มาก ขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการ ตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะ จัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับ ของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

2.2.2 ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in consumer decision planning)

การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจ ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถ แก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่อง

หรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่น หรือตราอื่นหรือซื้อตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่นๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามีเพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงการมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (Formal planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบ เนื่องแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกระทำเปรียบเสมือนกลยุทธ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริงๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (Poor markets) บางทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างน้อย เราต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างที่กล่าวถึงมาแล้วในหนังสือจะมีทั้งได้รับผลกระทบและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้างครอบครัวหรือเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวก็ได้ ดังนั้นความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้จะพูดถึงรายละเอียดในส่วนที่ 2 นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัว สังคม และธุรกิจ ก็จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยรายละเอียดเหล่านี้จะได้อธิบายในส่วนที่ 3 ของหนังสือ ฉะนั้นเป้าหมายหลักตอนนี้คือ การได้เห็นภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการการตัดสินใจอันเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงหัวข้อดังกล่าวเหล่านั้นได้

2.2.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Consumer decision and rational behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (Mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วยนั้นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือในลักษณะไม่มีทิศทาง (Undirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจากอารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความมีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดสุขุโดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำภายใต้เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่ง่ายที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติ

ของเหตุผลของบุคคลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่น่ามีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ ต่อไปจึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่างๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

- 1) แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล
- 2) แนวความคิดที่ร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงของความมีเหตุผลของผู้บริโภค
- 3) แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค
- 4) ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล
- 5) แนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

2.2.4 แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The traditional approach to rationality)

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เราได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (The concept of economic man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Walters, 1978: 71) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมาอาศัยการเป็นคนประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น

- 1) พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (Rational or economic behavior)
- 2) พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Emotional or no rational behavior)

ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เราเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น

ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อ จึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (Economic man concepts) แล้ว

พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น ความรู้สึก (Feeling) ความอคติ (Biases) ความชอบ (Likes) และความไม่ชอบ (Dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือแรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่เพิ่มขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (Love) ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความมีอำนาจ (Power) ความเป็นตนเอง (Ego) ความสวยงาม (Beauty) และความรู้สึกเรื่องเพศ (Sex) เป็นต้น

2.2.5 แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary view of consumer rationality)

การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้ นักการตลาดร่วมสมัย (Contemporary marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (Concept of a problem solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่า ผู้บริโภคมีวิธีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (Rationality) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Logically deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters, 1978:72) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่าตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือ แนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Concept of normal consumer decision) แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่เหตุผลนั้นเป็นสิ่งที่เป็แนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะความมีเหตุผล (Rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปใน

สังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล (Rational or irrational) คนก็มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปกติ (Theories of normal consumer behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (Normal) ที่ใช้ในที่นี่หมายถึง “อัตราเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters, 1978: 73) คนที่ผิดปกติ (Abnormal person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคนเหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาดำเนินธุรกิจ

มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความคิดและมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่จะกระทำได้อย่างมีเหตุผลได้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำหรับนักการตลาดที่ต้องรู้ให้ได้เพื่อว่านักการตลาดจะสามารถตอบสนองความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีความรอบคอบในการกระทำและบางครั้งก็ไม่ หรือผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีเหตุผลและบางครั้งก็ไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่กระทำอย่างมีประสิทธิผลและบางครั้งก็ไม่เป็นเช่นนั้น และผู้บริโภคบางครั้งก็พยายามที่จะให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและบางครั้งก็ไม่สนใจ เป็นต้น หากผู้บริโภคคนใดไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวมาหมดถือว่าไม่ใช่คนปกติ ดังนั้นเราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปกติของผู้บริโภค บุคคลปกติจะมีความต้องการและความต้องการของบุคคลนั้นอาจมีได้หลายชนิด แต่ความต้องการทุกอย่างที่มีจะเป็นความต้องการทั้งในแง่ร่างกายกับในแง่ของจิตวิทยา (Physical and psychological aspects) ซึ่งไม่ได้มีการแยกความต้องการด้านร่างกายออกไปจากความต้องการด้านจิตวิทยา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional) ดังตัวอย่างเช่น เสียงท้อร้องในกระเพาะอาหารชี้ให้เห็นถึงความต้องการอาหารซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาก็คือต้องการอาหารที่ให้อารมณ์ดี เป็นต้น ประเด็นจึงอยู่ที่ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและ อารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายในเวลาหนึ่ง และความต้องการด้านอารมณ์อีกเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช่มีเหตุผลในเวลาใดเวลาหนึ่งและไม่มีเหตุผลในเวลาอื่นๆ ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจเมื่อเขารู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะต้องตอบสนองความพอใจ สำหรับความต้องการมากมายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตที่จำเป็นมีปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำ เพื่อบำบัดความต้องการนั้น หรือปรับเปลี่ยนความต้องการที่มีอยู่ หรือแก้ไขความต้องการให้ตรงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเริ่มได้รับการจูงใจให้กระทำ ถึงแม้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีทางด้านร่างกายและด้านอารมณ์ การตัดสินใจโดยจะ

คิดพิจารณาเกิดขึ้นในบางระดับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณามากหรือน้อยในรายละเอียดแค่ไหนก็ได้เกี่ยวกับวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับความพอใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่มีอยู่ บุคคลจึงมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะปรากฏที่จะเป็นทางออกของปัญหาที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุดในการที่กำลังพิจารณา ดังนั้นเราจึงไม่เห็นมีปัญหาที่ต้องการถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภคเพราะเราไม่ได้พิจารณาประเด็นของความมีเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Differences in the concepts of consumer rationality) สำหรับบุคคล มนุษย์มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่เป็นปกติ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ต้องการแล้วก็ตัดสินใจ ไม่ว่าปัญหานั้นมีพื้นฐานจากแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านร่างกายก็ตาม หรือเกิดจากแรงจูงใจทั้ง 2 รวมกันก็ได้ คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยก็เช่นเดียวกันยังไม่เป็นที่พอใจหรือยอมรับ เพราะการแยกปัจจัยด้านคุณภาพ (Efficiency factors) กับปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional factors) ออกจากกัน ผลก็คือปัจจัยทั้ง 2 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งในความเป็นจริงที่ปรากฏก็คือ ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจเป็นการพิจารณาทั้งแรงจูงใจด้านร่างกายและด้านอารมณ์รวมอยู่ด้วยกันในเป้าหมายของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจ แม้ว่าการจูงใจนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแนวความคิดทั้งหมดของพฤติกรรมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลและไม่มีเหตุผลยังเป็นเรื่องตลกที่ให้คำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงความสามารถในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีและไม่มีอะไรอีกที่จะต้องได้จากการเลือกนั้น

คำอธิบายของพฤติกรรมเป็นแนวความคิดของการกระทำการตัดสินใจที่เน้นการเกี่ยวข้องกันของความต้องการด้านร่างกายและด้านอารมณ์ สิ่งที่จะนำไปสู่การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่นเดียวกับสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นเพราะว่าเหตุผลด้านร่างกายและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทุกครั้งที่ทำการตัดสินใจนั้นไม่ได้หมายความว่าแต่ละปัจจัยจะเกี่ยวข้องกันอย่างมีสัดส่วนกัน การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านอารมณ์มากกว่าหรือกับเหตุผลด้านร่างกายมากกว่า หรือกับเหตุผลทั้ง 2 ด้านในสัดส่วนที่พอสมควร ฉะนั้นการให้เหตุผลร่วมกันระหว่างเหตุผลด้านร่างกายกับอารมณ์จึงขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนและเหตุการณ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อเสื้อแบบสปอร์ตตัวหนึ่งด้วยเหตุผลเพราะแบบของเสื้อ (เป็นเหตุผลด้านอารมณ์) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจซื้อเพราะว่าเสื้อนั้นมีราคาถูก

2.2.6 แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Misconception about normal consumer decisions)

จากแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลแพร่หลายในหมู่นักการตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้เกิดแนวความคิดที่ผิดบางประการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นแบบปกติของผู้บริโภคได้ ปัญหาก็คือ แทนที่จะมีการยอมรับในการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดๆ ที่กระทำไปแล้ว กลับต้องมีการบอกให้ได้ว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ทำให้เกิดแนวโน้มของความรู้สึกว่าความคิดนี้ไม่ถูกต้องเพราะก่อให้เกิดความเสียหายทางการปฏิบัติงานด้านการตลาดของนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น การดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ได้ผลในบางครั้ง และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ก็จะใช้ได้ผลในบางเวลาอื่น แต่ดูว่าผู้นำทางเศรษฐกิจและใช้วิธีการดึงดูดด้วยอารมณ์ และจัดหาเหตุผลที่ สมเหตุสมผล สำหรับเป็นเหตุผลในการซื้อไว้ด้วย หมายความว่า การดึงดูดใจหากมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มักจะได้ผลมากกว่า ต่อไปนี้จะเป็นตัวอย่างของแนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

- 1) การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง
- 2) การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม
- 3) พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน
- 4) การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ

การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Normal decisions and correct decisions) คำอธิบายของแนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลได้ถูกนำมาใช้ดังนี้คือ ถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำอย่างไม่มีเหตุผลแล้วก็คือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ในขณะที่คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยไม่สามารถจะบอกได้ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลในขณะที่ทำการซื้อ แม้ว่าอาจจะมิใช่ข้อโต้แย้งว่าด้วยผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจผู้บริโภคก็มีการกระทำที่มีเหตุผลด้วย ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ และก็ยังถือว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เป็นปกติ การพิจารณาถึงการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลจะดูที่วิธีการที่ทำการตัดสินใจไม่ใช่ผลของการตัดสินใจว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจจึงถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นปกติ ในทางปฏิบัติผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ 1.การตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง เช่น นาย ก มีข้อสมมุติว่าผมทั้งหมดมีสีเขียว แบะนาย ข มีผม จะได้สรุปว่านาย ข มีผมสีเขียว เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล แต่ได้ผลสรุปที่ผิด

เพราะว่ามีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง หรือกรณีที่ว่าผู้บริโภคที่มีข้อสมมุติว่า สินค้าที่มีการลดราคาจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคนนั้นต้องเสียเงินจ่ายค่าสินค้ามากกว่าที่ควรก็ได้ เพราะมีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง 2. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผิดพลาดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพราะใช้ราคาสินค้าหรือตราสินค้าเป็นตัวพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น เป็นต้น 3. ข้อมูลที่ใช้อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น ผู้ขายสินค้าอาจให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เข้าใจผิดได้เป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดได้ และ 4. การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้คือ ข้อมูลอาจถูกต้องแต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (เข้าใจผิด) หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างเหมาะสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริงแล้วถือว่าเข้าข่ายความเหมาะสมผลเสมอ

การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม (Individual versus social view of normality) พฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ประเด็นที่จะพิจารณาบุคคลใดก็ตามที่ตัดสินใจปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเองถือว่ามีความผิดปกติตามความจำกัดความที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น สังคมโดยรวมอาจจะมองการกระทำของบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างออกไป สิ่งที่เป็นปกติหรือมีเหตุผลสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลสำหรับสังคมก็ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถของผู้บริโภค เพราะเห็นว่ามันเกะกะ จำกัดการเคลื่อนไหวนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติและสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคคิดเช่นนั้น แต่สำหรับสังคมแล้วอาจเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเพราะเข็มขัดนิรภัยป้องกันชีวิตจากอันตรายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ หรือกรณีของการสูบบุหรี่ก็เช่นกันมาถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าทั้งในแง่ของสังคมและแง่ของบุคคลแล้วถือว่าถูกทั้งคู่ บุคคลก็อาจคิดว่าพฤติกรรมของตนนั้นเป็นปกติที่สุดแล้ว แต่อาจไม่สามารถทำให้กลุ่มยอมรับรูปแบบของพฤติกรรมนั้นได้ดังนั้น ในแง่ของสังคมแล้วไม่จำเป็นว่าเป็นความคิดของสังคมเป็นความคิดที่ผิดที่ไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้เข็มขัดนิรภัย สังคมจะเป็นผู้ผิดได้เพียงกรณีเดียวคือ การตัดสินใจพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเท่านั้น

พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน (habitual and impulse behavior) พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลันบางครั้งถูกถือเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (non-rational behavior) โดยพฤติกรรมที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจแบบเดียวกันสำหรับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก ซื้อเสื้อเชิ้ตแอร์โรหลังจากที่มีการเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ แล้ว ซึ่งการซื้อของนาย ก นี้ถือว่าอยู่บนพื้นฐานของการเลือกที่มีเหตุผล อย่างไรก็ตาม เมื่อนาย ก ใช้แล้วและพอใจ ถ้านาย ก จะซื้อแอร์โรอีกโดยไม่ได้อภิปรายเปรียบเทียบกับเสื้อก่อนถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลเพราะนาย ก ใช้นิสัยความเคยชินแทนที่จะใช้เหตุผลเป็นตัวชี้ถึงการ

กระทำของเขา ขณะเดียวกันผู้บริหารก็อาจเป็นคนที่ไม่มีเหตุผลได้ ถ้าเขาไม่ทำการซื้อโดยอาศัยใช้นิสัยความเคยชินบ้างก็ได้ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ทำให้เขาพอใจ แล้วก็ไม่มีความจำเป็นต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาที่เหมือนกันใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงเปรียบเหมือนกับหลักการที่ว่าด้วยการจัดการแบบมีข้อยกเว้น (Management principle of management by exception) ถ้าผู้บริหารไม่ลดการตัดสินใจให้เป็นการตัดสินใจที่เป็นแบบกระทำเป็นประจำ (Routine) แล้วผู้บริหารก็อาจจะไม่มีเวลาที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้นอกจากนี้แล้วเหตุผลที่ไม่มีน้ำหนักมากเพียงพอนี้ทำให้ผู้บริหารเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยได้ เช่น ใช้ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสำหรับโน้มน้าวผู้บริหาร ดังนั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ

การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse purchases) คือการซื้อที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างการเลือกซื้อน้อยมากหรือไม่มีเลย การซื้อแบบฉับพลันถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติเพราะว่าผู้บริหารให้ความสนใจกับการได้มาซึ่งสินค้าเดียวกันกับการที่สินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรบ้างเหมือนกัน การซื้อแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการคือ 1) บุคคลบางคนมีการคิดเร็วกว่าคนอื่น 2) การตัดสินใจนั้นอาจไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบมากนัก และ 3) ความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยซึ่งดูเหมือนจะมีเหตุผลน้อยเกินไปที่จะทำให้บุคคลต้องเสียเวลาและความคิดอย่างมากสำหรับการซื้อหมากฝรั่ง 1 ห่อ เพราะว่าความผิดพลาดเล็กน้อยที่จะได้จากการตัดสินใจเลือกที่ผิด คนปกติปกติจะมีการจัดสรรเวลาให้กับการซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อสุทเป็นต้น

การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งที่ปกติ (Rationalization is normal) การซื้อที่กระทำขึ้นอย่างสมเหตุสมผลใดๆ ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Rationalization) หมายความว่า ผู้บริหารมีการเลือกสำหรับทางออกของปัญหาโดยคำนึงความต้องการที่มีภายในหรือความต้องการของคนอื่นๆ ตราบใดที่ผู้บริหารใช้ความคิดตัดสินใจแล้วถือว่าผู้บริหารมีการกระทำที่เป็นปกติ

นอกจากนั้นสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจที่ถือว่าเป็นปกติจะสนใจการตัดสินใจอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงมีเหตุผลสำหรับการเลือกนั้น หรือกำหนดเหตุผลที่จะใช้เลือกก่อนแล้ว จึงเลือกซื้อสินค้าตามที่กำหนดเหตุผลไว้ รวมทั้งพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นปกติจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการนำเอาความต้องการกับแรงจูงใจทั้งทางด้านร่างกายและอารมณ์มาใช้พิจารณาร่วมกันในกระบวนการการตัดสินใจด้วย ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะมีการตัดสินใจที่ไม่จริงจัง แต่ผู้บริหารก็ไม่ได้เป็นคนที่ไม่มีเหตุผลเพราะผู้บริหารมีการวางแผนการกระทำของตนในตลาดเสมอ

2.2.7 การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ

- 1) ตามลักษณะการตัดสินใจ
- 2) ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน
- 3) ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า
- 4) ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ
- 5) ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ

ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

- 1) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน
- 2) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น
- 3) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ
- 4) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (By the degree of urgency)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (By frequency of occurrence)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อรองเท้าก็จะมีค่าในการซื้อที่น้อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (By degree of significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดู

ภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (Significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters.1978 : 79)

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (By the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำ หรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา คอมพิวเตอร์จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

ประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision)
การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมีผลแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

ประเภทการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision)
ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่า จะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อแล้วค่อยตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้น

นั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

ประเภทสถานะของการตัดสินใจ (Decision states)

เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสถานะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสถานะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ

- 1) การปฏิเสธ
- 2) การไม่ตัดสินใจ (Undecided)
- 3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน
- 4) การตัดสินใจ (Decided)

ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (Rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสถานะแบบนี้จะเป็นสถานะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสถานะใดๆ ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (Undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือกถือเป็นสถานะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรก็ดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้จะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหา นั้น การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially decided) เป็นสถานะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่ จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ(Decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภคตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types)

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภค

อาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะ เห็นได้จาก ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of consumer decision theories) ต่อไปนี้ก็เป็นเรื่องที่เราจะได้ทราบถึงความแตกต่างของประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจว่ามีการแจกแจงได้อย่างไร ในที่นี้จะแบ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ

- 1) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial explanation theories)
- 2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐาน ทั้งหมด (Basic explanation theories)

เหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ก็เพราะว่าเป็นทฤษฎีที่ พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภท เดียวมากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคมาอธิบาย สำหรับทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบาย ถึงพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่พยายามจะพัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่าง มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีกฎที่ว่าด้วยข้อยกเว้น (Exception to the rule) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะ เพียงบางส่วน (Partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลาย ทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย 1) โอกาส (Chance) 2) นิสัย (Habit) 3) จังหวะ (Impulse) 4) การ มุ่งเน้นที่สังคม (Social orientation) และ 5) กรรมพันธุ์ (Heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วน ใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (Self – evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต่องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อ ตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยจังหวะ เป็นต้น ส่วนการ ซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของ ผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตาม กรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อ ของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่ให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นใน สังคม นั่นคือ การซื้อแบบเลียนแบบ (Imitation) และนั่นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มี ทฤษฎีใดที่จำทำให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยแต่ผู้บริโภค อาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในเวลา หรือ ในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้จะมีความคิด โดยทั่วไป 2 ประการคือ

- 1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (Reaction) หรืออารมณ์ (Emotions)
- 2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (The lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยสำหรับการตัดสินใจ

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคไปเดินซื้อหรือเลือกดูสินค้าที่มีความสำคัญน้อยเกินไปหรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันทีเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นได้ยากที่จะมีใครบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ของผู้บริโภคมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่น ฉะนั้นจึงไม่สนใจในประเด็นความสำคัญของการเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักเกี่ยวข้องกันในระดับการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงอันนี้ทำให้เกิดแนวความคิดเหล่านี้ถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลย และแต่ละทฤษฎีก็เน้นที่ประเภทของพฤติกรรมในการตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจในพฤติกรรมในการตัดสินใจโดยทั่วไป

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic explanation theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ทำได้ทั้ง 1) ผู้ลดความเสี่ยง (A risk reducer) หรือ 2) ผู้แก้ไขปัญหา (A problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (A means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานพื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1) ความเสี่ยง (Risk) และ

2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริหารจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ จะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อการลดระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ ผู้บริหารจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับความต้องการที่มี ผู้บริหารมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่นการไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาในระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ที่อยู่แล้วมากขึ้น ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน (Performance risk) 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) 3) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) 4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (Physical risk) และ 5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) ผลกระทบที่มีราคาแพง ผลกระทบใหม่ ผลกระทบคงทน ร้านค้าที่เปิดใหม่ และอื่นๆ เป็นต้น ต่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารต้องแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมากสำหรับใช้ในการตัดสินใจ การลดความเสี่ยงเป็นวิธีการที่ปกติสำหรับผู้บริหารจะต้องดำเนินการให้ได้สำหรับการซื้อใดๆ เพราะผู้บริหารจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยู่ยากที่ต้องมีการจัดการด้วยการกระทำที่สมเหตุสมผล

แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริหารที่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญหาซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริหารจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาไว้ให้กับบุคคล ผู้บริหารจะมีการกระทำเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้นผู้บริหารก็แก้ไขได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น

John Dewey เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการแก้ปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในภาพที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

- 1) การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for information)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of data)

4) การตัดสินใจ (Decision)

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ไขปัญหาใดๆ ก็ได้ไม่ใช้ใช้ได้เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ไขปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า 1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ และ 2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (Cost) และการใช้ความพยายาม (Effort) ในบางครั้งผู้บริโภคเห็นว่าการลงทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไปเมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

ข้อแตกต่างในระหว่างทฤษฎีที่ว่าด้วยพื้นฐาน (Difference among basic theories) ข้อแตกต่างขั้นต้น 2 ประการ ระหว่างแนวความคิดที่ว่าด้วยความเสี่ยงกับแนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาคือ 1) คำจำกัดความของควมมีเหตุผล (The definition of rationality) และ 2) จำนวนของข้อมูลที่เป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ แต่ละแนวความคิดต่างก็ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และการยอมให้มีอารมณ์ (Emotions) เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจได้ แต่แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาจะมีการกำหนดการวิเคราะห์ที่แน่นอนมากกว่า และมีความจำเป็นที่ต้องได้รับข้อมูลมากกว่าในการกระทำการตัดสินใจ ในขณะที่แนวคิดของการลดความเสี่ยงสามารถใช้เหตุผลด้วยอารมณ์ได้มากกว่าและมีข้อเท็จจริงที่น้อยมากได้ แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละทฤษฎีก็สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานได้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมที่ซับซ้อนของบุคคล ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้ การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึง

สินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษไว้ซึ่งความมีสินค้าหรือเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ

- 1) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค
- 2) ประเภทของปัญหาการซื้อ

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How consumer problem can arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1) การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและหมดไปก็就会有มีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปก็就会有มีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่ต้องมีการบำบัด

2) ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ในอดีตที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านเป็นปัญหาปัจจุบันที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันสูงขึ้น ปัญหาค่าน้ำมันที่สูง

3) สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องตอบสนองความต้องการสำหรับอาหารเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผลทำให้ความปรารถนาในความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยความต้องการของเด็กๆ ในครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดหวังของเขายังมีมากขึ้นเมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ และจะมีผลกระทบต่อครอบครัวโดยรวมด้วย รวมทั้งการย้ายทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหากรบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาที่แท้จริง

4) การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงถึงสถานะความต้องการปรารถนาอย่างได้ของผู้บริโภคโดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ภายในบ้าน และบ้าน เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภค

หันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

5) การแก้ปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่นการซื้อบ้านใหม่ อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่คือ เครื่องตกแต่งบ้าน พรม เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะสมกับบ้านหลังใหม่ หรือในกรณีที่มีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อาจทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ได้ด้วยเนื่องจากรองเท้าเก่าที่มีไปเข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่

6) ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงมีการซื้อสินค้าใดสินค้านึง อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันขึ้นได้หรือมีความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นได้

7) วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จอาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการแสวงหาซึ่งความพอใจนั้นคือ การเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องมาทางบังคับ

ประเภทของปัญหาการซื้อ (Type of purchase problems) ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ราคาสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

2) ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (Store related product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ เป็นต้น

3) ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (Method of purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย (overt activity) ฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคจริงๆ แล้วก็คือ พฤติกรรมการแสวงหา (search behavior) นั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจนี้เป็นการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Importance of consumer search) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการแสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ความพยายามในการให้ได้มา และเงินจำนวนนั้นน้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาด

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความรู้ของการแสวงหาหลายประการคือ 1) ความรู้จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคลทำให้ผู้บริโภคมีการปฏิบัติตอบ (Reaction) ต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า 2) ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาด (Shopper) ที่ฉลาดกว่าได้ และ 3) การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อนสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากขึ้นถึงปัญหาต่างๆ และวิธีที่จะดำเนินการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดก็ต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น

สำหรับนักการตลาดก็เช่นกัน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย เพราะนักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคหลายประการคือ

1) ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (Tactical knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่บริโภคเรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้สำหรับการเดินทาง ระยะทางในการเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยนักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบ

เหล่านี้ เมื่อนักการตลาดต้องการกระทำการดึงดูด (Appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2) ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังจากการซื้อจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนตลาดได้ หรือนักการตลาดก็สามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติการแสวงหาได้ (Search characteristics) โดยประโยชน์ที่ได้รับก็คือ ที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการซื้อ แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Consumer information sources) เมื่อผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน บางคนก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนก็มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเสียก่อนจึงสามารถได้ข้อสรุปสำหรับการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าผู้บริโภคทุกประเภทมีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ผลการศึกษาอันนี้ได้แสดงให้เห็นว่า “ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ” (Block: 3-15) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ส่วนการศึกษาของเด็กพบว่า “ เด็กที่ศึกษามีอัตราร้อยละ 78 ที่บอกว่าได้เห็นและได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นมาจากโทรทัศน์ ในขณะที่ร้อยละ 22 ที่เหลือจะได้ข้อมูลมาจากเพื่อนเล่น ” (Feriders, 1973: 34-36) และจาก “ การศึกษาผู้บริโภคกว่า 12,000 คนทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า ” (Callahan: 45-48) ดังนั้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้างๆ เป็น 3 แหล่งคือ

1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหา และการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Conscious or unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บไว้ในความคิด (Mind) และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal source of information) ได้ ซึ่งตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายนอก (External source of information)

2) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (Social contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่นๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ 1) อิทธิพลของครอบครัว และ 2) อิทธิพลผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อยๆ และมีความสำคัญด้วย “ มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง ” (Katona and Mueller, 1955:45) ตราสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากญาติพี่น้อง ผู้นำทางความคิดจะมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับการซื้อสินค้าจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบคลุมไปหมด ผู้นำทางความคิดสำหรับสำหรับสินค้าประเภทหนึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผงซักฟอก ในขณะที่คารายอดคนนิยมอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

3) แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1) สื่อมวลชน (Mass media) 2) พนักงานขาย (Personal salespeople) และ 3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (Visits retail stores) โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อมวลชนจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอางค์ ไม้อัดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่างๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อมวลชนก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามิให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณา คือ ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล (Determinants of source selection) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ

- 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์
- 2) ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ
- 3) อายุของผลิตภัณฑ์
- 4) ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล
- 5) การเป็นประโยชน์ของข้อมูล
- 6) ประสบการณ์ที่มีมาก่อน โดยรายละเอียดดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจยอมรับแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้างสำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (Type of information desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

อายุของผลิตภัณฑ์ (Product life) ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอายุในการตลาดมากขึ้นโดยยังมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก

ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Confidence in the source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (Usefulness of the information) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตามเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (Previous experience) คือข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นของการเข้าไปเกี่ยวข้องกับในอดีตจะเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้ เป็นต้น

ขนาดของการแสวงหาข้อมูล (Degree of information search) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายาม หรือความจำเป็นที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการคือ

- 1) ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ นั่นคือ ปัญหาที่เคยตัดสินใจมาก่อนหรือไม่ หากเป็นเรื่องที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้วนั้น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจไม่จำเป็นก็ได้
- 2) ลักษณะของการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการกระทำนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย และถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาเสียก่อน นอกจากนั้น ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น
- 3) ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ถ้าปัญหาใดยังมีความสำคัญมาก ก็ยิ่งจำเป็นมากที่จะต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย แต่บางครั้งถ้าเป็นเรื่องสำคัญมากผู้บริโภคอาจจะหันไปให้ความสนใจกับตราสินค้า หรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยให้มั่นใจสำหรับการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวแทน
- 4) ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่มีคงทน (Durable goods) หรือราคาแพงก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าพวกสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่มีราคาถูก
- 5) ลักษณะของผู้ตัดสินใจ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล เช่น เป็นคนที่ชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะของบุคคลเช่นนี้ค่อนข้างจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลมากยังพบในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร และในกรณีที่เป็นการตัดสินใจซื้อระหว่างสามีและภรรยาจะพบว่ามีความซับซ้อนด้วย

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer preferences) การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะ

ได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำการตัดสินใจ นั่นคือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) โดยทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั่น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

- 1) ความตั้งใจซื้อ
- 2) สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ
- 3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวนอกจากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียงและการจัดร้าน
- 2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น ไม่สบายหรือเจ็บป่วย

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือเรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือสถานะความกังวลหลังการซื้อ (Post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้านี้ดังกล่าวนั่นเอง และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายในเงื่อนไข 3 ประการคือ 1) ภายหลังการตัดสินใจที่สำคัญหรือยาก 2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่ 3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่ วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นได้ ภายหลังจากได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

- 1) ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา
- 2) ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว
- 3) ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา
- 4) ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาคือความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป
- 5) ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง

นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2.3.2 ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

2.3.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการสิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

จากแนวคิดข้างสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าซึ่งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องในแนวคิดของความเชื่อ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

ความเชื่อ คือ ความมั่นใจต่อสิ่งนั้นๆว่าเป็นความจริง ซึ่งความเชื่อบางอย่างอาจสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณ ตอนที่ยังไม่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ไม่มีการพิสูจน์ถึงความจริงของเรื่องนั้นๆ (<http://th.wikipedia.org>, 2012)

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิตวิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อกฎแห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมจะทำให้บุคคลนั้น กระทำแต่ความดี ไม่ทำให้อื่นเดือดร้อน สังคมจะเกิดความสงบ สุข (www.truelookpanya.com, 2555)

ความเชื่อ หมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมทางจิตใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้รอดพ้นจากภัยอันตราย และมีการสืบทอดจากรุ่นต่อรุ่นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม (ปจรรย์ เรืองคล้าย, ม.ป.ป.)

ความเชื่อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใด ความเชื่อนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลปฏิบัติตามสิ่งที่ตนเชื่อ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปนั้นก็เนื่องจากความคิด ประสบการณ์และความเชื่อของแต่ละบุคคล

ความเชื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ความเชื่อทั่วไป เป็นความเชื่อธรรมดาที่คนส่วนใหญ่จะมีอยู่ ประกอบด้วย ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ, ยากกลางบ้าน, ฤกษ์ยาม, ลักษณะคนและสัตว์, ศาสนา, การทำมาหากิน ประเพณี, การแก้เคล็ด, ชาติ ภพ, ตัวเลข
- 2) ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว ประกอบด้วย ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์, โชคลาง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ความเชื่อจะเป็นผลให้เกิดสิ่งต่างๆ ได้แก่ เกิดความมั่นใจ เกิดพลัง เกิดความสบายใจ ทำให้นับถือศาสนาได้อย่างมั่นคง ทำให้เกิดรูปธรรม (ปาจิรี เรื่องคล้าย, ม.ป.ป.)

ความเชื่อที่ประกอบด้วยเหตุและผล ซึ่งผ่านการกลั่นกรองจากปัญญานี้ ทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า “ สัทธาญาณสัมปยุตต์ ” (ญาณ แปลว่า ความรู้ที่เกิดจากปัญญา สัมปยุตต์ แปลว่า ประกอบด้วย) การถือเอาสิ่งที่ตนเองรู้ เห็น โดยปราศจากการใช้ปัญญาพิจารณาให้รู้ถึงเหตุและผลเป็นความเชื่อ ที่ขาดปัญญา พิจารณาถึงเหตุผล ความเชื่อเช่นนี้เรียกว่า “ สัทธาญาณวิปยุตต์ ” อนึ่ง ถ้าเชื่อตามเขาว่าเรียกว่า “ อหิมกัสมัสน ” การเชื่อโดยปราศจากสติปัญญาก็ดี เชื่อตามคนอื่นว่าก็ดี ไม่จัดเป็น ศรัทธาในทางพระพุทธศาสนา

พระพุทธเจ้า ทรงสอนเรื่องศรัทธาไว้ในที่ใด สอนไว้ในธรรมบทไหนก็ตามที่ พระองค์จะทรงสอนเรื่องของปัญญาไว้ในที่นั้น ๆ ด้วยเสมอ ทั้งนี้และทั้งนั้นก็เพื่อป้องกัน “ความเชื่อแบบมมาย” ความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมนุษย์ถ้าไม่เชื่อสิ่งใดก็จะไม่กระทำสิ่งนั้น เพราะฉะนั้น ถ้าเชื่อผิด ก็เป็นเหตุให้คิดผิด ทำผิด และถ้าเชื่อในสิ่งที่ถูกต้องแล้ว ก็เป็นเหตุให้คิดดี ทำดี ความเชื่อในสิ่งที่ผิด เป็นเหตุให้ได้รับความทุกข์ ความเสื่อม ความเดือดร้อน เป็นผลร้าย เป็นความพินาศ ตลอดจนทำให้เสียชีวิตได้ เช่น

- 1) เชื่อเรื่องธรรมชาติ เช่น ภูเขา ต้นไม้ สัตว์ต่าง ๆ ที่ผิดปกติ มีความแปลกประหลาดไปจากธรรมดาแล้วทำการสักการะบูชาเพื่อหวังลาภยศ เป็นต้น
- 2) เชื่อในผีสาวเทวดา หรือวิญญาณ ว่าผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วยังคงมีวิญญาณวนเวียนอยู่ แล้วจึงทำการสักการะบูชาเพื่อหวังขอลาภ ยศ มีการสร้างศาล ต่าง ๆ เพื่อให้ผี สาว วิญญาณ มาสถิตอยู่ เป็นต้น

ความเชื่อในสิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อที่ปราศจากปัญญา เป็นความเชื่อที่ยึดถือตามใจตนเอง หรือเป็นความเชื่อตามผู้อื่น หากได้เกิดประโยชน์ใดๆ ไม่พระพุทธเจ้า ทรงแสดงความเชื่อที่ประกอบด้วยปัญญาไว้ 4 ประการ คือ

- 1) กัมมสัทธา คือ เชื่อกรรม
- 2) วิปากสัทธา คือ เชื่อผลของกรรม
- 3) กัมมัสสกตาสัทธา คือ เชื่อว่าสัตว์ทั้งหลายมีกรรมเป็นของตน ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว
- 4) ตถาคตโพธิสัทธา คือ เชื่อปัญญาการตรัสรู้ของพระตถาคตเจ้า (พระพุทธเจ้า)

โรเจอร์ (1978: 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมติดของการประเมิน เพื่อแสดงว่า

ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ (Attitude)

2.5.1 ความหมายของเจตคติ

พจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เจตคติ ว่า “เจตคติ ” หมายถึง แนวโน้มและท่าทางที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง หรือค่านิยมหนึ่ง โดยปกติจะมีความรู้สึกและอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น เจตคติ จะสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรม ทั้งที่เป็นวาจาและท่าทาง (Allport, 1953: 810) กล่าวว่า เจตคติ เป็นสภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้ จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสภาพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเจตคติ เป็นลักษณะภายในจิตใจที่แสดงออกในแง่ของอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 14) ได้สรุปความหมายของเจตคติไว้ว่า “เจตคติ คือความคิดเห็น ซึ่งถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ (Emotion) ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติจะมีบทบาทในการช่วยให้เราปรับปรุงตนเอง ป้องกันตนเองให้แสดงออกถึงค่านิยมต่าง ๆ และช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่อยู่รอบตัวเราประสบการณ์เดิมของบุคคลช่วยในการเกิดเจตคติ และเป็นตัวกำหนดเจตคติของบุคคล ”

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธ์ (2547: 221) ได้ให้ความหมายว่า “เจตคติ เป็นกิริยาท่าทางที่รวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งหนึ่ง ๆ เช่น ต่อวัตถุ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยแสดงออกมาในทางสนับสนุน ซึ่งมีความรู้สึกเห็นดี เห็นชอบต่อสิ่งเร้านั้น หรือในทางต่อต้านเป็นความรู้สึกที่ไม่เห็นดี ไม่เห็นชอบต่อสิ่งเร้านั้น”

พรณี ช. เจนจิตร (2548: 288) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึก ทั้งที่พอใจและไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไป

เจตคติ เป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า เจต และคำว่า คติ ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 215, 321) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ แปลว่า ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และคำว่า คติ แปลว่า แบบอย่าง หรือวิธี

หรือแนวทาง เมื่อรวมเข้าด้วยกัน แปลว่า แบบอย่างของความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็นความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนั้นในที่นี้ อาจจะเป็น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น (เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ, 2540: 7)

ทัศนคติ (Attitude) บ้างก็ใช้คำว่า “ เจตคติ ” บ้างก็ใช้คำว่า “ ท่าที ” และได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ก็ คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วย

ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า ความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้าง นั่นก็คือ ระบบค่านิยม และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545: 64)

จากคำจำกัดความที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เจตคติ เป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้น เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยความรู้สึก หรือความเห็นนั้น อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวว่า เจตคติ สามารถเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ 1) เจตคติทางบวก (Positive) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง ในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วย ทำให้บุคคลอยากกระทำอยากได้ หรืออยากเข้าใกล้สิ่งนั้น 2) เจตคติทางลบ (Negative) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง ในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจทำให้บุคคลเกิดความเบียดเบียน ชิงชังหรือต้องการหนีให้ห่างสิ่งนั้น

สามารถสรุปได้ว่า เจตคติดีมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเป็นผลมาจากการปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของชีวิต ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นตัวชี้นำหรือความรู้สึกภายในที่บุคคลประเมินแนวโน้มเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้า ทั้งในด้านคุณภาพและความเข้มในด้านบวกไปจนถึงด้านลบองค์ประกอบของเจตคติ (Attitude Factors) ที่ทัศนคติ เกิด

จากองค์ประกอบหลายอย่าง หรืออาจกล่าวอย่างกว้าง ๆ ได้ว่า ทักษคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากวัฒนธรรมนั่นเอง ทักษคติสามารถเรียนรู้โดยบุคคล จากสิ่งแวดล้อมตลอดชีวิตของบุคคล สถานที่แห่งแรกที่มีบทบาทในการปลูกฝังทัศนคติ คือ บ้านหรือครอบครัว พ่อ-แม่ และสิ่งแวดล้อมในบ้านมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในตัวบุคคลได้มาก และมีผลต่อรูปแบบของการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในอนาคตด้วย นอกจากนี้ ครอบครัวยังมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังทัศนคติ ซึ่งครอบครัวได้พิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการทำงาน ตลอดจนสัมฤทธิ์ผลในการทำงานของบุคคลก็ปลูกฝัง ตั้งแต่ที่บ้าน นอกจากนี้ กลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดช่วงชีวิต ได้แก่ กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนในวิชาชีพเดียวกัน เป็นต้น กลุ่มอิทธิพลเหล่านี้ จะมีบทบาทในการปลูกฝังทัศนคติใหม่ ส่งเสริม หรือปรับปรุงทัศนคติเดิมของบุคคลได้ (เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ, 2540: 8) ดังแผนภูมิที่ 3 องค์ประกอบทัศนคติที่มาของเจตคติ

ทัศนคติหรือเจตคตินั้น มิได้มีในตัวบุคคลมาแต่กำเนิด หากแต่ค่อย ๆ เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ (Learning) ที่ผ่านมาในชีวิตของบุคคลนั้นๆ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ อาจอยู่ใกล้หรือไกลตัวบุคคลนั้น ๆ ก็ได้ อาจกล่าวได้ว่าได้บ่อเกิดของทัศนคตินั้น มีหลายทาง ดังนี้ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ , 2545: 65 - 66)

ประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็น โดยทางตรงหรือทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ โดยทั่วไปประสบการณ์ส่วนบุคคลจะกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากประสบการณ์นั้น ๆ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ บุคคลก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ อาทิ บุคคลบุคคลหนึ่ง มีผู้บังคับบัญชา ซึ่งทำหน้าที่ผู้บังคับบัญชาที่ดีเขาจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชาของเขา ข้างองค์การที่เขาเป็นสมาชิกอยู่นั้น ก็เป็นองค์การที่ดีดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และต่อการทำงานที่หาหรือการที่ผู้บังคับบัญชาไม่ทำหน้าที่ผู้บังคับบัญชาที่ดี และชอบคิดว่าผู้บังคับบัญชาบ่อยๆ ผู้ได้บังคับบัญชาอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อผู้บังคับบัญชาคนนั้นได้

การศึกษาเล่าเรียน การอบรมสั่งสอน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ทั้งที่ได้จากกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) คือ ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ได้แก่ โรงเรียน สมาคม พรรคการเมือง เป็นต้น ทั้งในภาพที่เป็นแบบแผนหรือเป็นทางการ (formal) อาทิ การเรียนในโรงเรียน การเป็นสมาชิกในองค์การ หรือในภาพที่ไม่เป็นแบบแผนหรือไม่เป็นทางการ (informal) อาทิ การได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่พี่น้อง ความสัมพันธ์กับเพื่อน อิทธิพลของ

สื่อมวลชน รวมถึงสื่อถึงสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม แนวลัทธิอยู่ แนวทางต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ล้วนแต่เป็นทางที่จะหล่อหลอมก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีบ่อเกิดอื่น ๆ ของทัศนคติอีก ได้แก่ การเลียนแบบผู้อื่น (imitation) ซึ่งเป็นการเลียนแบบอย่างที่เราชอบ ชอบรับ หรือเคารพ เพื่อทำให้เข้ากับคนที่ตนนิยมนักใคร่ การลอกเลียนแบบนี้ อาจก้าวไปถึงการถ่ายแบบโดยพยายามทำตนให้เหมือนกับอีกบุคคลหนึ่งในแง่ความรู้สึกนึกคิดด้วย (identification) ทั้งนี้ เพื่อจะทำตนให้เหมือนกับบุคคลที่ตนอยากเป็นพวกเดียวกับเขา ความประทับใจที่รุนแรงก็มีส่วนในการสร้างทัศนคติ เช่นกัน อาทิ เคยเห็นภาพยนตร์แสดงถึงความโหดเหี้ยมของนาซี ก็เกิดทัศนคติไม่ดีต่อนาซี หรือแม้แต่บุคลิกภาพก็มีผลต่อการเกิดของทัศนคติ อาทิ คนที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก (extrovert) จะมีทัศนคติที่ชอบสังคมไม่ต่อต้านสังคมกระบวนการเกิดเจตคติ

เจตคติ มิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด หากพัฒนาขึ้นมาภายหลัง พัฒนาการของเจตคตินี้เกิดมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (นวม สงวนทรัพย์, 2535: 77 - 78)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Determinants) วัฒนธรรมของสังคมมีอิทธิพลมหาศาลต่อพฤติกรรมเจตคติ ความคิดของมนุษย์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เจตคติและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยวัฒนธรรมที่เขาเจริญเติบโตมา

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Determinants) บางครั้งเราจะพบว่าบุคคลที่เจริญเติบโตมาในบรรยากาศในวัฒนธรรมเดียวกัน แต่มีเจตคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการ สติปัญญา ผลประโยชน์ ความเครียด เป็นต้น ที่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยทางหน้าที่ (Functional Determinants) หมายความว่า บุคลิกภาพของบุคคล จะส่งผลกระทบต่อบทบาทแห่งการพัฒนาเจตคติของคนนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาของไลบอร์แมน ที่ได้ทำการศึกษาเจตคติของคนงานโรงงานแห่งหนึ่ง พบว่า บทบาทที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ โดยเจตคติของคนงานจะเปลี่ยนไปตามบทบาททางสังคมที่ตนดำรงอยู่ การศึกษานี้ ย่อมแสดงให้เห็น อิทธิพลของบทบาทที่มีต่อเจตคติและความเชื่อของบุคคล นอกจากนี้ บุคคลยังเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองจากบทบาทที่ตนมีอยู่ด้วย โดยบุคคลอาจพัฒนาเจตคติเกี่ยวกับตนเอง จากเจตคติของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา

วินัย วีระพัฒนานนท์ (2532: 40) ได้อธิบายว่า การที่คนเรามีเจตคติ อย่งไรนั้น จะต้องมึสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดอย่างนั้นขึ้นมา ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดเจตคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น อยู่บนรากฐานของโครงสร้าง 4 ประการ คือ

1) โครงสร้างในการปรับตัว (Adaptive Function) เช่น คนที่มาทำงานในกลุ่มอนุรักษ์สัตว์ป่าครั้งแรกเขาอาจยังไม่เห็นด้วยกับการอนุรักษ์สัตว์ป่า แต่เพื่อให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่มคนดังกล่าวได้ เจตคติของเขาก็มีโอกาสที่จะเห็นคล้อยตามกับการอนุรักษ์สัตว์ป่าไปในที่สุด

2) โครงสร้างในการใช้วิจารณญาณ (Cognitive Function) ปัจจัยในการเกิดเจตคติในข้อนี้ คือ การส่งถ่าย (Transfer) เจตคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งไปยังสิ่งอื่น ๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่ม หรือลักษณะอย่างเดียวกัน ที่กล่าวว่าพัฒนาเจตคติ จะเป็นไปตามหลักการถ่ายทอดแบบอย่าง จากสภาพการณ์หนึ่ง ไปสู่อีกสภาพการณ์หนึ่ง

3) โครงสร้างที่เป็นความต้องการ (Need Gratification Function) มีลักษณะคล้าย ๆ กับ ความต้องการที่เป็นธรรมชาติทั่วไป

4) โครงสร้างในการป้องกันตัว (Ego-Defence Function) คือ เจตคติที่เกิดจากอันตราย หรือประสบการณ์ในทางที่ไม่ดี เมื่อไปพบหรืออยู่ในสถานการณ์เดิมอย่างนั้นเข้าอีก เจตคติอย่างเดิม ก็ยังคงมีต่อสิ่งใหม่นั้นอีก

เราอาจสรุปได้ว่า กระบวนการเกิดเจตคติประกอบด้วย โครงสร้างในการปรับตัว และ โครงสร้างในการป้องกันตัวของบุคคล เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในสังคมได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เจตคติของบุคคลถูกควบคุมโดยสังคมที่เขาเจริญเติบโตมา และบทบาททางสังคมที่เขาดำรงอยู่ โครงสร้างในการใช้วิจารณญาณ และโครงสร้างที่เป็นความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยทางจิตวิทยา

2.5.2 การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

ชม ภูมิภาค (2543: 90) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้เจตคติเปลี่ยนแปลงว่าประกอบด้วย

- 1) แหล่งที่มาของสิ่งสื่อสาร ได้แก่ ศักดิ์ศรีของผู้สื่อสาร ความสนใจ ความชอบพอกัน ลักษณะความคล้ายกันของกลุ่มอ้างอิง บุคคลผู้มีชื่อเสียง
- 2) เนื้อหาที่สื่อสาร เช่น ความใหม่ของเนื้อหา ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในเนื้อหา
- 3) สถานการณ์ เช่น การใช้บางสิ่งหนุนสิ่งสื่อสาร การกระตุ้นให้เกิดการตกใจกลัว การหันเหความสนใจไปทางอื่น ตลอดจนความกดดันของกลุ่ม

นวม สงวนทรัพย์ (2544: 77 -78) อธิบายความหมาย ของการเปลี่ยนแปลงเจตคติของคน อาจเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ เป็นต้น เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ
- 2) การติดต่ออย่างใกล้ชิด ซึ่งความใกล้ชิด จะทำให้คนได้เรียนรู้สภาพที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย ความเข้าใจผิดก็จะหายไป

3) อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลส่วนบุคคลที่เกิดมาจากอัตลักษณ์ บุคลิกภาพและคุณสมบัติทางจิตใจ ที่แสดงออกมาทางกายกรรมและวชิกรรมบุคคลเพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติที่ดี ดังกล่าวย่อมมีอิทธิพลเหนือเจตคติของคนอื่นได้ง่าย

4) การตัดสินใจของกลุ่ม ถ้าหากว่ากลุ่มชนได้ตัดสินใจในเรื่องใดเจตคติของคนในกลุ่มย่อมมีแนวโน้มที่จะคล้อยไปตามนั้นการเปลี่ยนแปลงเจตคตินั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

แหล่งข้อมูล หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเจตคตินั้น มีหลายประเภท ได้แก่ตัวบุคคล สถาบัน และสื่อสารมวลชน

ข่าวสาร หรือข้อมูล(Message) ซึ่งแบ่งเป็น

- (1) รูปแบบของข่าวสารหรือข้อมูล หมายถึง ลักษณะของข้อมูล
- (2) โครงสร้างของข่าวสาร หมายถึง การจัดรูปแบบของเนื้อหา
- (3) เนื้อหาของข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่บรรจุอยู่ในข่าวสาร ซึ่งต้องการให้ผู้รับเปลี่ยนเจตคติ

5) ผู้รับข้อมูล หรือผู้รับสาร (Audience) ซึ่งเป็นผู้ที่เราต้องการเปลี่ยนเจตคติ ซึ่งในการเปลี่ยนเจตคตินั้น ควรคำนึงถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับข้อมูล เช่น อายุ ระดับสติปัญญา บุคลิกภาพ เพศ ประสบการณ์เดิมและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังนี้

เพศหญิง จะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย การที่เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของวัฒนธรรมและสังคมด้วย

มีความแตกต่างของเจตคติของคนที่มีระดับอายุต่างกัน เพราะคนที่อายุมากจะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้น้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า จึงยากแก่การชักจูง ซึ่งสอดคล้องกับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 65 - 67) กล่าวว่า ตัวกำหนดทางสังคม และบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติ ได้แก่ อายุ โดยเชื่อว่า อายุ จะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่จะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของเขาเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้นการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ย่อมจะทำได้ยากในกลุ่มคนที่มีอายุ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เจตคติเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยการติดต่อสื่อสาร ซึ่งรวมไปถึงแหล่งที่มาของข่าวสาร สาร วิธีส่งสาร ผู้ส่งสารและลักษณะของผู้รับสารตลอดจนการติดต่ออย่างใกล้ชิด อิทธิพลส่วนบุคคลและการตัดสินใจของกลุ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือทัศนคติ เป็นเรื่องที่น่าจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ยากนัก แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในความเป็นจริง เป็นเรื่องที่ทำให้ไม่

เลย แต่เมื่อใดที่ทัศนคติได้ถูกสร้างขึ้นมา ทัศนคตินั้น จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ จะเห็นว่าทัศนคติ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงบุคคลนั้น ๆ เลยทีเดียว (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545: 69)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกุนเชียงสูตรปลา

กุนเชียงปลา ความหมายของคำว่า “ กุนเชียง ” (Kunchiang sausage) ก็คือ “ไส้กรอกชนิดหนึ่งที่ผลิตจากเนื้อสัตว์และมันที่ผ่านการบดหยาบผสมเครื่องปรุง แล้วบรรจุลงไส้และทำให้แห้งโดยการผึ่งแดดหรือใช้ตู้อบ ซึ่งจัดเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอันมีที่มาจากประเทศจีน สามารถยืดอายุการเก็บรักษาให้ได้นานมากขึ้น (Royin, 2014: online)

แต่ตามหลักฐาน กุนเชียง คือสินค้าที่วางจำหน่ายในแผงค้าเมืองไทยมาอย่างยาวนานไม่แพ้ใคร บางเจ้ามีประวัติเก่าแก่ถึง 100 ปี ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดกุนเชียงเจ้าดังหลายรายสามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากทยอยแจ้งเกิด โดยเฉพาะวงการ “ของฝาก” เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคแต่ยังคงความเป็น “ กุนเชียง ” ผู้ผลิตหลายรายจึงพยายามหาสูตรเด็ดเฉพาะตัว จนกุนเชียงเมืองไทยมีอยู่มากมายหลายสูตร หลากรสชาติ โดยปรับเปลี่ยนเครื่องปรุงรวมถึงวัตถุดิบจากเนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นเนื้อปลาซึ่งนับเป็นเนื้อสัตว์ที่ตรงตามกระแสคนรักสุขภาพ เนื่องจากปลาเป็นเนื้อสัตว์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ไขมันต่ำ

“ กุนเชียงปลา ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราที่ได้รับการตอบรับดีจากลูกค้า ที่ได้มีการนำเนื้อปลามาผสมกับเนื้อหมู และคอหมู มาทำเป็นกุนเชียงปลา ทำให้ได้รสชาติที่แปลกใหม่ ซึ่งเมื่อนำไปทอดจะมีความกรอบกว่ากุนเชียงหมูเล็กน้อย ส่วนขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตกุนเชียงหมู และปลา จะเริ่มต้นด้วยการบดวัตถุดิบให้เข้ากัน แล้วนำมาอัดใส่ลงในไส้หมู และนำไปอบในอุณหภูมิประมาณแสงแดด เพราะถ้าใช้ความร้อนมากเกินไปจะให้ได้กุนเชียงที่เยียวไม่น่ารับประทาน เมื่ออบเสร็จ จะต้องนำออกมาแขวนไว้ที่เรือนพักอีกประมาณ 3 วัน ก่อนที่จะนำไปบรรจุลงในถุงสุญญากาศ เพื่อการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น ”

แนวคิดกันในกลุ่มไส้กรอกสมุนไพรที่จะผลิตสินค้าจากปลาอีสก เพื่อให้คนต่างถิ่นได้รับประทานโดยใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมเสริมกับภูมิปัญญาคนรุ่นใหม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาอีสก ภายใต้ชื่อ “กุนเชียงปลาอีสก” ที่อุดมด้วยโปรตีน แคลเซียมจากธรรมชาติ และเสริมสมุนไพรที่บำรุงร่างกายได้อย่างลงตัว ลักษณะโดดเด่นของกุนเชียงปลาอีสก คือเหนียวนุ่ม อร่อย สีสันสวยงามตามธรรมชาติคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

วัตถุดิบและส่วนประกอบ

- 1) เนื้อปลาชี่สก 65 %
- 2) น้ำตาล 20 %
- 3) ไขมันปลา 10 %
- 4) เครื่องเทศ 3.4 %
- 5) เกลือ 1.5 %
- 6) โมโนโซเดียมกลูตาเมต 0.1 %



ภาพที่ 2.3 กระบวนการทำกูญเชียง

ที่มา: http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning46/ft470/cp/cp_006.html

ขั้นตอนในการทำ

- 1) บดเนื้อปลาชี่สกและไขมันในเครื่องบด
- 2) ใส่เครื่องปรุงน้ำตาล เกลือ เครื่องเทศ
- 3) นำไปบรรจุใส่ในไส้เทียม
- 4) นำมาผูกเป็นท่อนๆ
- 5) นำไปอบความร้อย 70 องศา ประมาณ 30-40 ชั่วโมง
- 6) นำออกจากเครื่องอบตัดแบ่งบรรจุถุงละครึ่งกิโล

- 7) นำไปซีลบรรจุถุงสุญญากาศ เคล็ดลับในการผลิตก็จะต้องมีความแม่นยำในการชั่งตวงวัตถุดิบ ต้องได้สัดส่วนที่แม่นยำสม่ำเสมอ จะทำให้ได้คุณภาพที่มีมาตรฐานเดียวกัน



ภาพที่ 2.4 ส่วนผสมของกุนเชียงปลา

ที่มา: <http://souvenirbuu.files.wordpress.com/2011/08>

กุนเชียงปลา ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการตอบรับดีจากลูกค้า ที่ได้มีการนำเนื้อปลา มาผสมกับเนื้อหมู และคอหมู มาทำเป็นกุนเชียงปลา ทำให้ได้รสชาติที่แปลกใหม่ ซึ่งเมื่อนำไปทอดจะมีความกรอบกว่ากุนเชียงหมูเล็กน้อย ส่วนขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตกุนเชียงหมู และปลา เครื่องปรุงแล้วบรรจุลงไส้และทำให้แห้งโดยการผึ่งแดดหรือใช้ตู้อบ ซึ่งจัดเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอันมีที่มาจากประเทศจีน สามารถยืดอายุการเก็บรักษาให้นานมากขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องในในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคโดยศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

วรรณภา ปรีธทอง (2547) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านเอเดน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบแครมเมอร์วี (Cramer's V) และ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.05

อนุชิต ศิริกิจ (2548) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ โดยสุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อบ้านในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง มีความเชี่ยวชาญในอาชีพการงาน ซึ่งทำงานเป็นพนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท 2) ทัศนคติทั้งสามด้านของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการเลือกบ้าน ได้แก่ ราคา รูปแบบบ้าน ขนาด ชื่อเสียงของ

โครงการ วัสดุ พนักงานขาย และสำนักงานขาย () การวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความแตกต่างในการเลือกองค์ประกอบในการซื้อบ้าน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านสำนักงานขาย ข้อเสนอแนะในการบริหาร สำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคและตรงตามต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เสฐียรพันธุ์ ภูริต (2551, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทของการใช้บริการสปา กับเหตุผลหลักในการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Correlation และ Pearson Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับปานกลาง ผู้แสวงหาประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด เท่ากับ 3.56 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตาม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ ผู้ปฏิบัติการ ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน และผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟันตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านนั้นมีความสัมพันธ์เหตุผลหลักในการใช้สปา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เหตุผลหลักที่สัมพันธ์มี 3 เหตุผล ได้แก่ คลายความเครียดจากการทำงาน เพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลาย และเพื่อคลายความเมื่อยล้า

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และใช้สถิติในรูปตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด และความสดของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (ดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหาร มิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทพที่มีจอครบเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาอาหาร เพคเกจเหล้าราคาถูก ลดราคาเหล้าต่อขวด ลดราคามิกเซอร์ ทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ ลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour เสนอเมนูอาหารใหม่ สัมผัสสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ แจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุขภาพ ยิ้ม

เยี่ยมแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีภาชนะ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคมเปญรณรงค์เงินได้ถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาค ประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจองโต๊ะ

พิเชฐ ลาภานุพัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 150 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ Liker Scale พบว่าโดยรวมแล้วภาพลักษณ์ของสถานบริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในสายตานักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้านอาหาร 1 ชั่วโมงและต่อ 1 ร้านที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ จะกลับมาใช้อีก 1 – 7 ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผล รองลงมา คือ รสชาติอาหาร ความสะอาดและบรรยากาศโดยรวม ส่วนร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเลือกไปจะอยู่ใกล้ๆ โรงแรมที่พัก และร้านอาหารบางแห่งที่นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขยายเวลาในการใช้บริการสถานบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ บรรยากาศดีน่านั่ง รองลงมาคือความอร่อยและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ดี ข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดกว่านี้ และระดับการบริการควรสัมพันธ์กับราคา เนื่องจากราคาสูงแล้วความคาดหวังที่จําต้องรับบริการที่ดีก็จะสูงตามไปด้วย

เขาวรัตน์ สุกสาร (2552) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คุณสมบัติของร้านอาหาร คือ ต้องมีป้ายสะอาด รสชาติอร่อยโอกาสที่มาใช้บริการ คือเพื่อการพบปะสังสรรค์ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-21.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร 2-5 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-999 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ผู้ที่มาร่วมรับประทานอาหาร ทราบข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก เพื่อนแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านราคาทางกายภาพ ด้านราคาและด้านการจัดหน้าตามตามลำดับ และ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในบางด้าน ยกเว้น ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ราชวดี ดวงศิริโรจน์ (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเดือนละ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ คือ 17.01-20.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้าน คือ ป้ายชื่อร้าน วัตถุประสงค์ในการมา รับประทานอาหารที่ร้าน เพื่อต้องการพักผ่อนและพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามา บริการ คือรสชาติอาหาร อาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ประเภทผัก ส่วนปัจจัยทางการ ตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และให้ความ คิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ

วิษญา บันลือ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมากและ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ระดับความสำคัญ ทั้ง 7 ปัจจัยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้าน บุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญ น้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัย ด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางการภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อย ที่สุด สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า บางส่วนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบ แบบสอบถามชาวไทยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับ ครอบครัวมากที่สุด

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัยพบว่า

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงบริการ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีป้ายราคาหน้าภัตตาคารชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอาหาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับพนักงานมีความสุขและมีมารยาท ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ และด้านการชำระเงิน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะดวกต่อการชำระเงิน ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะดวกต่อการชำระเงิน ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับคุณภาพในการให้บริการ ทางด้านการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการให้บริการด้านการชำระเงินของภัตตาคาร และในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ และสถานภาพสมรส

กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำเลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก บุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยไปครั้งละ 3-4 คน ใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท ในส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด ปัจจัยด้านกาส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางสื่อต่างๆ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่อาศัย

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารอีสาน รสเผ็ดและส่วนใหญ่ต้องการบริการเพิ่มเติมคือการเปิดเพลง พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงปกติ ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะแล้วแต่โอกาส ใช้เวลารับประทาน 1-2

ชั่วโมง เหตุผลในการมาคือ เพื่อรับประทานอาหารเช้าเพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม การบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรส จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีสถานะภาพโสดในทุกด้าน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลยในช่วงเทศกาล เพศชายจะไปรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาที่ดีกว่าเพศหญิง เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารเช้าที่นานและค่าใช้จ่ายสูง อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างกันและมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายและความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารทะเล คือ เพื่อนแนะนำ โอกาสในการใช้บริการ คือ งานเลี้ยง โอกาสสำคัญต่าง ๆ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ใช้บริการในวันหยุด เทศกาลมากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 17.01 -21.00 น. โดยใช้บริการเดือนละครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายครั้ง 500-1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การลดราคาอาหาร ปัจจัยด้านพนักงานที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาดและปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือ-เครื่องใช้สะอาด ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ได้รับอาหารช้า รongลงมา คืออาหารมีราคาแพง และมีปัญหาอาหารไม่สด ตามลำดับ

ศราวุธ ผดุงกมล (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพชัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการระเบียงพชัน น้อยกว่าเดือนละครั้ง นิยมมาใช้บริการในช่วงตอนเย็นหรือตอนกลางคืน รู้จักภัตตาคารจากการแนะนำของญาติหรือเพื่อน ใช้บริการในลักษณะที่พาครอบครัวมาเปลี่ยนบรรยากาศ เลือกใช้บริการด้วย

เหตุผลสำคัญ คือ รสชาติของอาหารอร่อย บรรยากาศดีและภาพพจน์ที่ดีของร้านตามลำดับ ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เป็นต้น

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ส่วนประกอบการตลาดและความต้องการด้านบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประกอบการตลาดและความต้องการด้านการบริการผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การบริการอาหารอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน และปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและการบริการ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารอาทิตย์ละครั้งและอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง กับครอบครัวในมือเย็น นิยมบริโภคอาหารไทยแบบอาหารตามสั่ง โดยเน้นที่รสชาติอาหาร ความต้องการร้านอาหารในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีลักษณะแบบสวนอาหาร อยู่ในที่ร่ม โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศ ให้มีแสงไฟที่สว่างเพียงพอ การตกแต่งควรทำจากวัสดุที่ทำจากไม้ โดยใช้โทนสีให้เหมาะสมกับรูปแบบ การตกแต่งร้าน การบริการใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ

บัณฑิตา พองชัย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และในรายละเอียดของปัจจัยนี้ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน และการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ทุกด้าน

ปิยะนุช จันทภาค (2541) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “การใช้โยอาหารในผลิตภัณฑ์กุนเชียงชนิดลดไขมัน” สามารถสรุปได้ว่า กุนเชียงเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์พื้นบ้านที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยทั่วไปแล้วกุนเชียงที่มีขายอยู่ในท้องตลาดจะมีปริมาณไขมันค่อนข้าง

สูง ทั้งนี้เพราะ การใช้ไขมันปริมาณมากเป็นส่วนประกอบในสูตรกุนเชียง จะช่วยให้กุนเชียงที่ได้มีเนื้อ สัมผัสนุ่มน่ารับประทานและยังช่วยลดต้นทุนการผลิตด้วย แต่การบริโภคไขมันในปริมาณสูงจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วน และยังเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ, โรคความดัน โลหิตสูง และโรคเมตาบอลิกได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการพัฒนาสูตร กุนเชียงที่มีการลดปริมาณไขมันในสูตรลง 60%, 80% และ 100% จากปริมาณตั้งต้นใน สูตรกุนเชียงปกติที่ใช้เป็นสูตรควบคุม โดยการใช้ใยอาหารในการปรับปรุงเนื้อสัมผัส ทั้งนี้เพราะการลดปริมาณไขมันในสูตรจะมีผลทำให้เนื้อสัมผัสของกุนเชียงแข็งกระด้าง ไม่น่ารับประทาน ใยอาหารที่ใช้ได้แก่ powdered cellulose, carboxymethyl cellulose (CMC), microcrystalline cellulose (MCC), carrageenan และ wheat fiber พบว่า CMC ที่ใช้ในปริมาณ 0.1%, 0.2% และ 0.3% ตามลำดับ ให้ผลดี ที่สุดในกุนเชียงลดไขมัน ผลการประเมินทางประสาทสัมผัสพบว่าคะแนนการยอมรับโดยทั่วไป ของกุนเชียงสูตรลดไขมันที่มีการเติม CMC อยู่ในระดับชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 6.8-7.5 จากคะแนนความชอบ 9 จุด) และไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบกับสูตรควบคุม เมื่อพิจารณาคะแนนในด้าน เนื้อสัมผัสของกุนเชียงสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้พบว่าลักษณะเนื้อสัมผัสของกุนเชียงสูตรพัฒนา มีความพอดีไม่แข็งหรือนุ่มจนเกินไป (คะแนนเฉลี่ยอยู่ 3.3 – 3.5 จากคะแนนความเหมาะสม 5 จุด) และไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบกับสูตรควบคุม เช่นเดียวกัน และจากการวิเคราะห์ทางเคมีพบว่ากุนเชียงสูตรพัฒนาทั้ง 3 สูตรนี้จะมี การลดปริมาณไขมันลง 25-80% และลดพลังงานลง 7-20% โดยประมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับสูตรควบคุม (ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค) ส่วนในแง่ของราคาของกุนเชียงสูตรพัฒนานั้นจะ สูงกว่าสูตรควบคุมประมาณ 10 ถึง 20 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อคำนวณเฉพาะราคาวัตถุดิบ

สุรัช ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทไทย ประเภทร้านอาหารที่ให้บริการ คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้าย

ร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยและปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส

ฉนพร ลัทธิตรรม (2552, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด นอกจากนั้นกล้องที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือกล้องชนิด DSLR ยี่ห้อ Canon โดยเลือกซื้อที่ราคาประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 เดือนถึง 6 เดือน และมีสภาพความสมบูรณ์ประมาณ 91% - 95% เป็นรุ่นที่ออกจำหน่ายมาแล้ว มากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี และนิยมศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมือสองอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อนุกุล พลศิริ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกกินอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อศึกษาการเลือกกินอาหารกลางวันชนิดและปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ภาวะการเจริญเติบโต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 300 คน ในจำนวนนี้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 150 คน ตอนปลาย 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบบันทึกอาหารที่รับประทานในรอบ 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง ผลการวิจัยพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีภาวะการเจริญเติบโตอยู่ในระดับปกติมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ดี และใช้เหตุผลในการเลือกอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม แต่พลังงานที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อ “ความบันเทิง” มากกว่าเพื่อให้อิ่มท้อง หรือเป็นความจำเป็นโดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่นและขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก

รสนิยมความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา สี สัน และ ความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะอาด คุณค่าและ คุณภาพของอาหาร

วัชร คำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธุ์ (2548: 104-108) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สักยภาพของ โรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาจาก 1) ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็น นโยบายทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาล และส่วนที่ 2 ได้แก่ บริการทางการแพทย์ และบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ ใช้วิธีการสำรวจในสถานที่บริการ และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ และผู้บริหารโรงพยาบาล จำนวน 6 แห่ง แบ่งเป็น โรงพยาบาลรัฐบาล 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 3 แห่ง นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ 2) ความพร้อมในการยกระดับมาตรฐานของโรงพยาบาล ได้แก่ รูปแบบมาตรฐานเอชเอ (HA: Hospital Accreditation) และรูปแบบมาตรฐานไอเอสโอ (ISO: International Organization for Standardization) ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของโรงพยาบาลและจากแหล่งเอกสารอื่น ๆ 3) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาล ใช้วิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าจากการสำรวจผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลทั้ง 6 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ตพบว่า โรงพยาบาลเอกชน 2 แห่งมีผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโรงพยาบาลรัฐบาล 2 แห่งกำลังดำเนินการให้มีผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับความพร้อมในการยกระดับมาตรฐานของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต มีโรงพยาบาลเอกชน 1 แห่งที่ได้รับมาตรฐานเอชเอ (HA: Hospital Accreditation) แล้ว ส่วนความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจบริการนวดแผนไทย และเมดิคอลสปา ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสใช้บริการของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาล (วัชร คำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธุ์, 2548)

มานิสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยที่มีต่อเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทย และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยโดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ

รายได้และการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนเชื้อชาตินั้นมีความแตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มเชื้อชาติไทยนั้นมีความคิดเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มเชื้อชาติจีน และปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดราคา พบว่า กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่า การกำหนดราคาเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 ข้อ ได้แก่ สาวประเภทสองมีความคิดเห็นว่าตราหมีผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์สมุนไพร มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุพบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ ได้แก่กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 30-40 ปี และกลุ่มอายุ 40-50 ปี มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางค์สมุนไพรควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่านี้ มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 40-50 ปี มีความคิดเห็นว่า รู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางค์สมุนไพร มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 30-40 ปี มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางค์สมุนไพรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 40-50 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติจีนมีความคิดเห็นว่า ข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางค์สมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย ออ. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ มากกว่ากลุ่มเชื้อชาติไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านศาสนาพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่กลุ่มศาสนาอิสลาม มีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางค์สมุนไพรควรมีวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ, ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางค์สมุนไพรมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้มากกว่ากลุ่มศาสนาคริสต์ ปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางค์สมุนไพรควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า ราคาเครื่องสำอางค์สมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางค์จากสารเคมีสังเคราะห์ มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์, 2550)

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

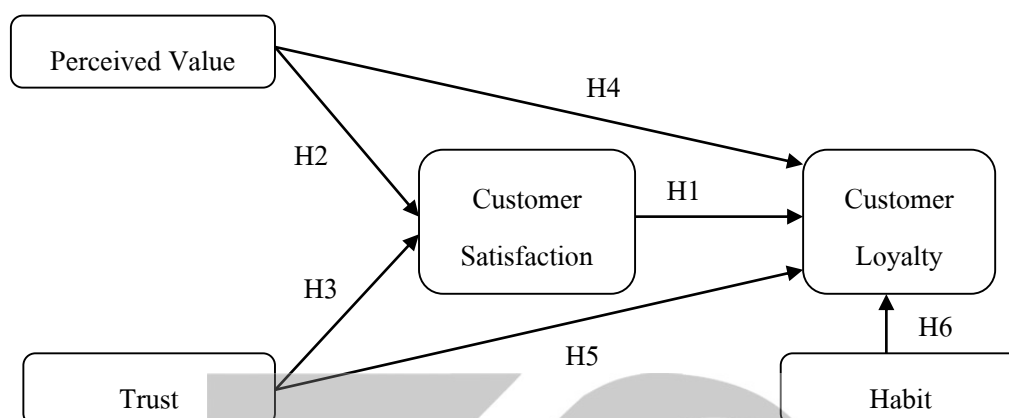
อาหารทะเลแช่แข็ง เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง คือ คุณภาพอาหารดีสม่ำเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายตั้งแต่ปลา กุ้ง ปลาหมึก ให้พิจารณาเลือกซื้องานแปรรูปมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงสำเร็จรูป, รูปแบบอาหารดูน่าบริโภค, ขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก มีหลายขนาดตามประเภทอาหาร และมีตราสินค้าให้เลือกมาก ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ, วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก, วันเวลาผลิตและอายุอาหารมีดีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ วัสดุที่ใช้เป็นโฟม, วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ, มีสีฉูดฉาดและสีฉ่ำ, บรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับตู้ไมโครเวฟ, วัสดุที่ใช้แล้ว จะย่อยสลายได้ง่ายและมีภาพผลิตภัณฑ์พิมพ์ประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ เป็นการบรรจุแบบห่อสุญญากาศ, สามารถรับแรงกระแทกและป้องกันผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ และมีการพิมพ์แนะนำวิธีการปรุงอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อ โฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลรวมทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และที่มีต่อความคาดหวัง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และความคาดหวัง ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ต่ำมาก และค่อนข้างต่ำตามลำดับ กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่าย ในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Hsin-Hui & Yi-Shun (2005: Abstract) ทำการศึกษาเรื่อง “ การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไร้สาย ” (An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts) ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาพัฒนา Customer Loyalty Model ใน Mobile Commerce (M-Commerce) โดยมีพื้นฐานที่เป็นการศึกษา

เฉพาะบุคคลและศึกษาจากบทความต่างๆ ทางการตลาดมีการตั้งสมมติฐานและใช้วิธีเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นๆ โดยใช้แบบสอบถามประชากรที่ทำการศึกษ จำนวน 255 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ M-Commerce ในประเทศไต้หวัน ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 2.5 The research model of Customer Loyalty

ที่มา: (Hsin-Hui & Yi-Shun, 2005)

ผลจากการศึกษาพบว่าความภักดีของผู้บริโภคขึ้นกับคุณค่าในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจลักษณะนิสัย และความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง

Customer Loyalty: ความจงรักภักดีของผู้บริโภค การจงรักภักดีในตราสินค้าผู้บริโภคในมิติของทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลโดยตรงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้นกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อ M-Commerce Website

Perceived Value: การรับรู้ในคุณค่า จากการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Anderson & Srinivasan แนะนำว่าถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า ต่ำจะมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าก็จะเพิ่มความภักดีด้วย

Customer Satisfaction: ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากทั้งตัวสินค้าและบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้ว และเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อ รวมทั้งความจงรักภักดี

Trust: ความไว้วางใจ จากการศึกษา ของ Mc Knight และคณะ ในเรื่อง Theory of Reasoned Action ซึ่งให้เห็นว่าความเชื่อนำไปสู่ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลกลับมาในรูปของพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อเมื่อนำมาประยุกต์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราพบว่าความไว้วางใจคือการ

รับรู้โดยตรงที่มีภาพพจน์ต่อผู้ขายจะนำไปสู่ ทศนคคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

Habit: อุปนิสัย จากการศึกษาที่ผ่านมาสรุปได้ว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยก็มักจะมีอุปนิสัยเช่นนั้น จากการศึกษาของ Beatty และ Smith พบว่า 40-60% ของผู้บริโภคจะซื้อของจากร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะเข้ามาชม Website จากความคุ้นเคยที่ประพฤติเป็นประจำมากกว่าที่จะคิดถึงผลประโยชน์จากสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีด้านราคา

Woo Gon Kim, Chang Lee and Stephen J. Hiemstra., 2003: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อตัวท่องเที่ยวผ่าน Online ” (Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases) พบว่าบริษัททัวร์ใช้ Internet เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริษัท แม้ว่า E-Commerce จะยังเพิ่มเริ่มต้น แต่การซื้อสินค้าผ่าน Internet ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างสมาชิกผ่านทาง Online เป็นเรื่องที่เราคาดหวังว่าจะเป็นส่วนที่สำคัญในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี ปัจจัย คือ ความเป็นสมาชิก อิทธิพลและความสัมพันธ์ ความต้องการ และอารมณ์ที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการซื้อตัวท่องเที่ยว Online ของลูกค้า

Mei-mei Lau (2006) ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้เสื้อผ้ากีฬาในฮ่องกง ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของนักศึกษา 280 คน อายุระหว่าง 18-24 ปี ของการใช้เสื้อผ้ากีฬามีปัจจัยด้านการภักดีคือ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา รูปแบบ สถานะการเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง และผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้า การศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่แบ่งผู้บริโภคดังกล่าว ปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Johnson (1996) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือการพัฒนาและทดสอบรูปแบบ 2รูปแบบ โดยได้ทำการสำรวจและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในมุมมองของบริษัทโดยรวม ผลของการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของบริษัทและพฤติกรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย ผู้วิจัยได้แนะนำว่า ผู้จัดการควรกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาตนเองให้มีบรรทัดฐานที่สามารถเข้ากันและร่วมมือกันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นผู้

ซึ่งก็มีแนวโน้มที่จะสานต่อความสัมพันธ์และผู้ขายก็สามารถสร้างความสัมพันธ์โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อได้

Julai *et al.* (2001: 24-34) ทำการวิจัยเรื่อง “ Customer Relationship Management in Practice-a Qualitative Study ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ และสำรวจจากกลุ่มบริษัท 17 แห่ง พบว่า ข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จซึ่งงานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอน คือ การสำรวจโดยผ่านการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ 40 แห่ง และมีการสัมภาษณ์โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเป็นตัวอย่างสำรอง ในการสำรวจครั้งแรกนั้นเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ แต่ในครั้งที่สองเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ ซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้ออกมาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วเอา CRM มาใช้ได้จริง บทสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าบริษัทหรือองค์กรหลายแห่งจะเริ่มมีการยอมรับการบริการลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มากขึ้น แต่มีไม่มากนักที่จะปรับปรุงการใช้งานให้ดีขึ้น ในบางองค์กรมีความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรอื่นๆ และแนวโน้มของธุรกิจที่จะมีการนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Kellgren *et al.*, 2007: 46-48) ทำการศึกษาเรื่อง Customer Loyalty Research, 2007 ของบริษัทค้าปลีกประเทศสวีเดน (Swedish retail company) ว่าความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญกับการแข่งขันในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางคือ โปรแกรมความจงรักภักดีกับลูกค้า (Customer Loyalty Program) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและสร้างผลกำไรต่อองค์กร โดยทั่วไปเน้นในเรื่องของการจดจำ (Recognize) กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกให้ได้และต้องได้รับของสมนาคุณเสมอ รวมทั้งยังเน้นเรื่องความผูกพันระหว่างองค์กรกับสมาชิกและต้องสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Relationship) แต่ก็สามารถเสริมสร้างความจงรักภักดีได้ในบางขอบเขต จากการลดราคาสินค้ามากๆ ทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่ไม่ได้สร้างความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จากงานวิจัยนี้กล่าวได้ว่าพฤติกรรมมาจากความจงรักภักดีที่ไม่จริง (Spurious Loyalty) ซึ่งสิทธิประโยชน์เพียงเล็กน้อยสามารถสร้างความจงรักภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) หรือความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และยังสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bondage) กับลูกค้า ความสำคัญของพนักงานองค์กรที่มีความสามารถที่เหมาะสมและสินค้าที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงซึ่งความจงรักภักดีจะเกิดกับลูกค้าได้ต้องสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายปลีก(Retailer)

และการใช้ซ้ำของสินค้าและบริการอย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าที่ยั่งยืน (Sustainable Customer) เป็นสิ่งที่ยากจะรักษา

Tian- SHiang Kuo (2004) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน Recreational Sport/ Fitness Programs ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อธุรกิจทางด้านนี้ประสบความสำเร็จซึ่งทำการศึกษา 3 แบบ โดยแบบที่หนึ่งจะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม แบบที่สองจะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ และแบบที่สามจะวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ จะเห็นว่าแบบที่สามสามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินผลถึงความภักดีได้อย่างน่าเชื่อถือที่สุด

Bloemer *et al.* (1998) ทำการศึกษาเรื่อง การสืบสวนการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของธนาคาร โดยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยตั้งสมมติฐานดังนี้ 1)ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความภักดี โดยตรงกับความจงรักภักดี 2)ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี โดยผ่านความภักดี ความพึงพอใจ 3)ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพในการบริการ 4)คุณภาพการบริการจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ 5)ความพึงพอใจจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี

Integrated Marketing Communication ของ Kristoffer Ejebro (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรระหว่างบริษัทและลูกค้า พบว่า ตัวสาร (Message) จากบริษัทที่สื่อออกไปสู่สาธารณะต้องมีความเป็นเอกภาพ อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการรับรู้ของลูกค้า

Priscilla *et al.* (2008) ได้ศึกษาถึงความสำคัญพื้นฐานของบริบทในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากลับมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้น ความสำเร็จในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นผลมาจากความเข้าใจในตราสินค้าและการจัดการตราสินค้าอย่างถูกต้อง ส่งผลถึงความน่าเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าแต่ละอย่าง วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ มีขอบเขตการศึกษา ๓ ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคบนพื้นฐานของผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคน้อยที่สุดส่วน

อีก 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคมากเท่ากัน

Sektionen (2005) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ พบว่าวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ โดยมีการนำเอามาจากทฤษฎีและประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้สัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณา ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณามีมิติ 3 ด้าน คือ มิติที่ 1 สนใจเกี่ยวกับการบริการภายในของบริษัทว่า การบริการอันไหนที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้ารวม โดยมุ่งเน้นการบริการภายในเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การคำนวณ กระบวนการและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริการของบริษัทมิติที่ 2 เป็นการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าภายนอกและสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยมุ่งเน้นอยู่บนความรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การตลาดบริการแบบผสมการส่งการบริการและการบริการแลคเคชันหน้า มิติที่ 3 เป็นการใช้นวัตกรรมคุณภาพการบริการภายใต้การบัญชีที่ถูกต้องตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

Brann and Kulick (2002) ได้ศึกษาถึงกระบวนการการให้บริการอันรวดเร็วแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยมีปัจจัยหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการให้บริการอันรวดเร็วของร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการให้บริการอันรวดเร็วของร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพ ความพร้อมของเครื่องมือ พนักงานปฏิบัติงานการวางแผนตำแหน่งงาน และการออกแบบการบริการ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สร้างแบบจำลองการปฏิบัติงานในร้านอาหารขึ้น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการให้บริการอันรวดเร็วของร้านอาหารผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการให้บริการอันรวดเร็วของร้านอาหาร คือ พนักงานปฏิบัติงาน การให้บริการร้านอาหารของพนักงาน โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเต็มที่ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้าได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยพนักงานปฏิบัติงานแล้ว ปัจจัยทางกายภาพ การวางแผน ระบบสินค้าคงคลัง การออกแบบจัดสรรพื้นที่ในห้องครัวและการใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารและประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

Domingo (2001) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอีกครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจร้านอาหารเติบโตเร็วมากในเศรษฐกิจของสเปนและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากการประมวลในระบบคุณภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นปรากฏการณ์ของสเปน ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของลูกค้า จึงมีความสำคัญมากและสิ่งที่เป็นตัวแปรก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของแต่ละร้าน เช่น การ

ทำอาหารที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งได้ถูกสร้างสรรค์และดัดแปลงเป็นแบบใดและนำเสนอในรูปแบบไหน การวิจัยนี้จะมุ่งประเด็นไปที่ลูกค้าของร้านอาหารสเปนที่มีความคาดหวังในคุณภาพที่จะได้รับจากร้าน โดยแบ่งระดับตามตารางลิเคิร์ตโดยมีคะแนนตั้งแต่ 0-10 จากการสำรวจผู้บริโภคชาย-หญิง มองภาพรวมขอร้านอาหารสเปนมาแตกต่างกัน คุณภาพของอาหารถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุด ตามด้วยคุณภาพในการให้บริการ ราคาต่อปริมาณอาหาร สถานที่และบรรยากาศของร้านเป็นสิ่งที่สุดท้ายที่คำนึงถึง

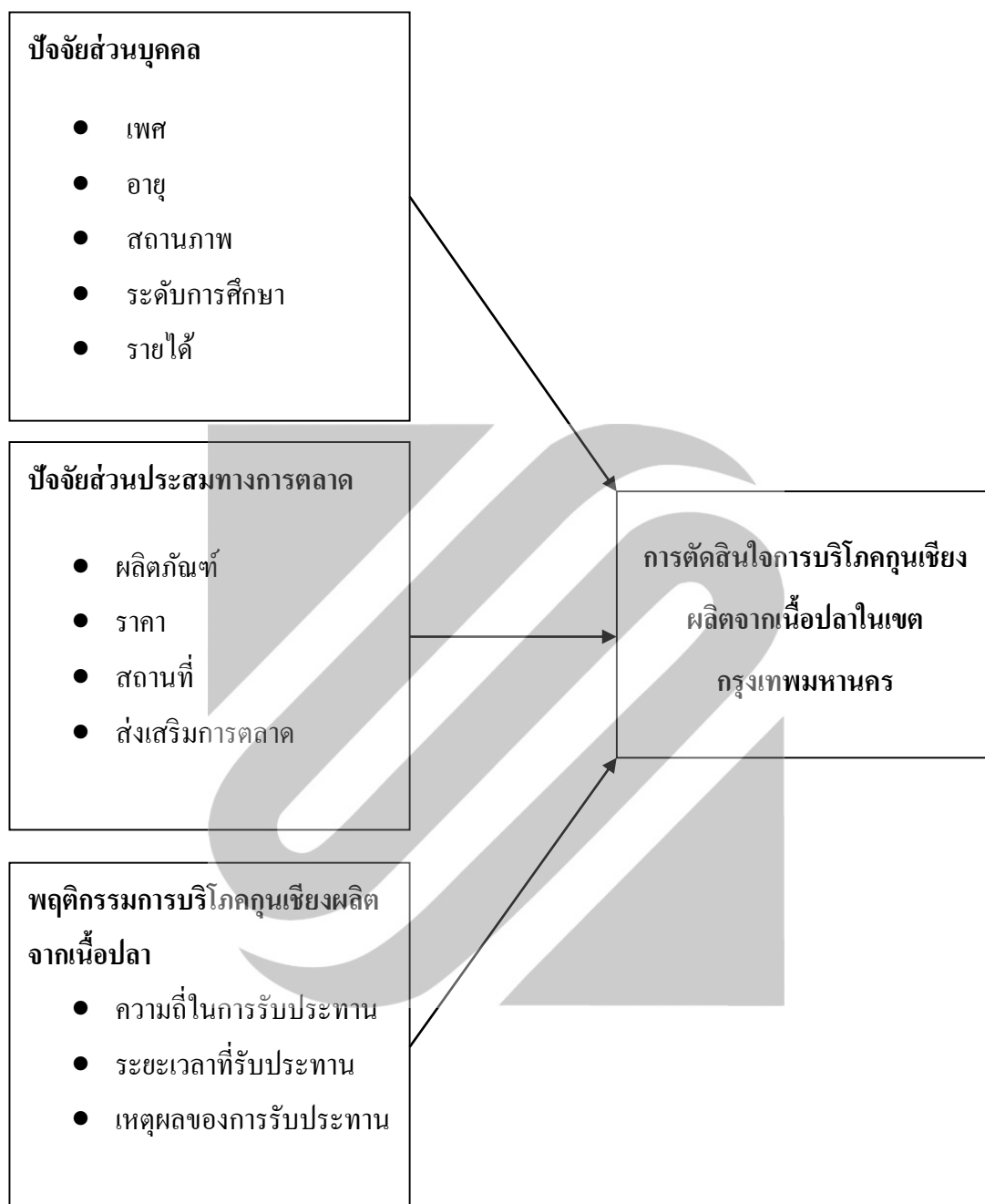
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกุ้งเชียง และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งผลการศึกษาจะแตกต่างกันตามสถานที่ เวลาที่ศึกษารวมทั้งกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจบริการและทำให้สามารถนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศสรุปได้ข้อเสนอแนะในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามภาพที่ 2.6

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา: งานวิจัยในครั้งนี้

2.9 สมมติฐานในการวิจัย

2.9.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจบริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคกุ้งแช่แข็งผลิตจากเนื้อปลาในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบ (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเลือกผู้ที่เคยบริโภคหรือซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6,355,144 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane Taro, 1973). ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 (สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2547: 156) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 N &= \text{จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา} \\
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05} \\
 \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \\
 n &= 6,355,144 / (1 + 6,355,144 * (0.05)^2) \\
 &= 399.99
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคช็อกโกแลตที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคุณภาพการให้บริการ แนวคิดอื่นๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน

3.2.3 นิยามการปฏิบัติการตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ความครอบคลุมด้านโครงสร้าง เนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยอ้างอิงแบบสอบถามจากงานวิจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่เคยใช้บริการชื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด

3.2.8 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ในการทดลองกับผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9369

3.2.9 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้หาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจำแนกแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่เคยให้บริการ ตามจำแนกและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสาร รายงานต่าง ๆ บทความ วารสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานการวิจัยและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะมี

การนำข้อมูลที่ได้อ้างรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Window) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าซึ่งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค

3.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการร้านอาหาร

โดยการกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (อภิรักษ์ จันตะนี, 2547: 5) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเคอบริโภคการซื้อสินค้าซึ่งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ t-test และ F – test

3.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

3.5.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลในข้อที่ 1 วิเคราะห์ตัวแปรเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

3.5.4 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe

3.5.5 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษานำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้เข้ารับการศึกษารายบุคคล
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	S.D. (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญรายคู่แบบ t (Independent)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถนำมาวิเคราะห์ประมวลผล และ รายงานผลการวิจัยได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

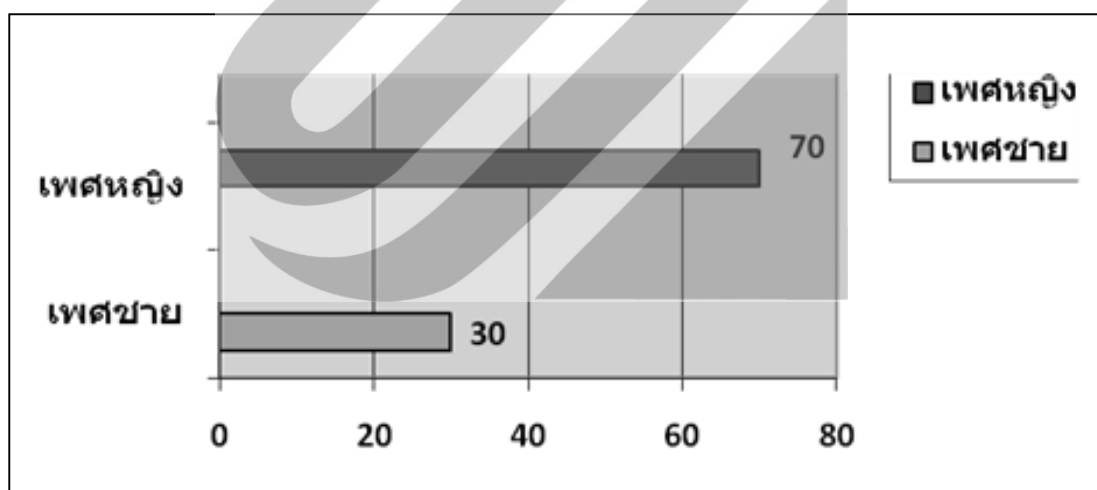
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

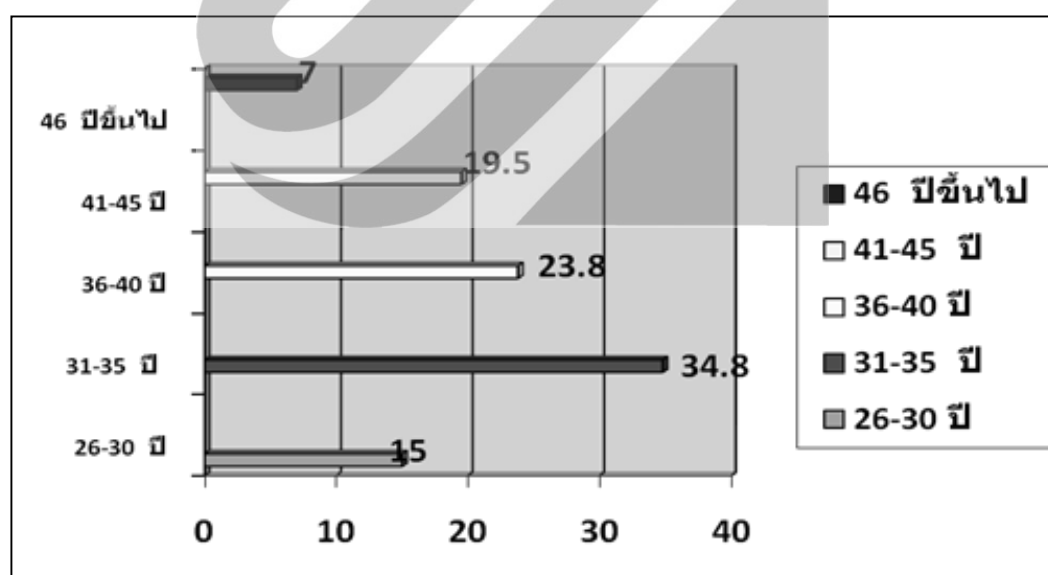
ที่มา: สํารวจตามแบบสอบถาม (2556)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26-30 ปี	60	15.00
31-35 ปี	139	34.80
36-40 ปี	95	23.80
41-45 ปี	78	19.50
46 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคืออายุ 36-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

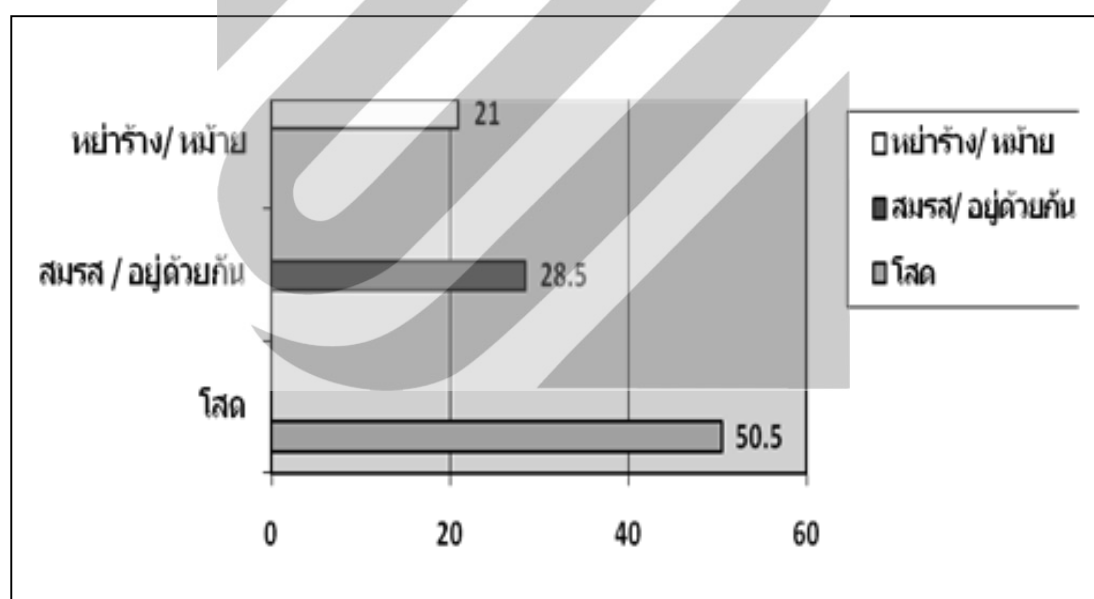
ที่มา: สํารวจตามแบบสอบถาม (2556)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	202	50.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	28.50
หย่าร้าง/หม้าย	84	21.00
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

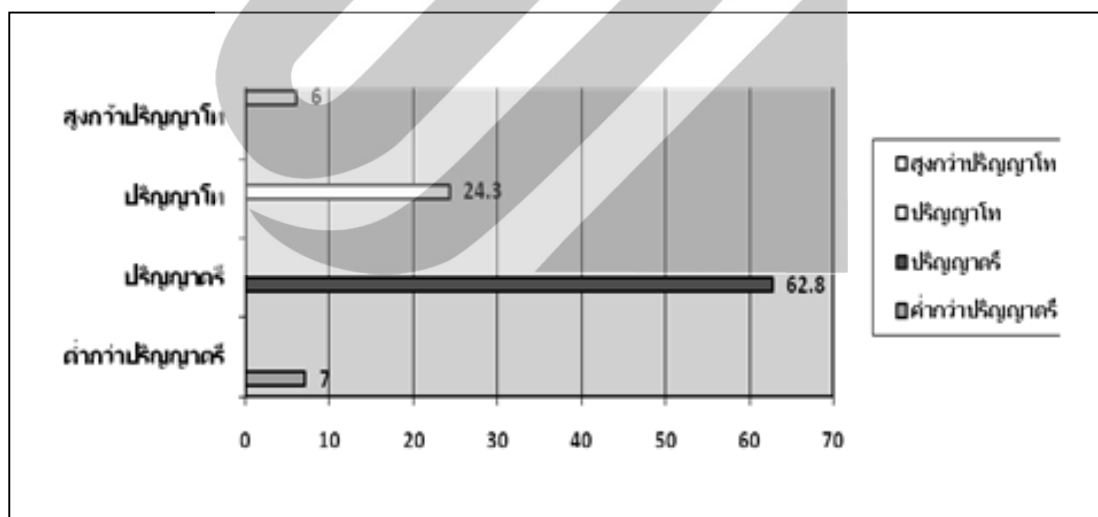
ที่มา: สํารวจตามแบบสอบถาม (2556)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	251	62.80
ปริญญาโท	97	24.30
สูงกว่าปริญญาโท	24	6.00
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

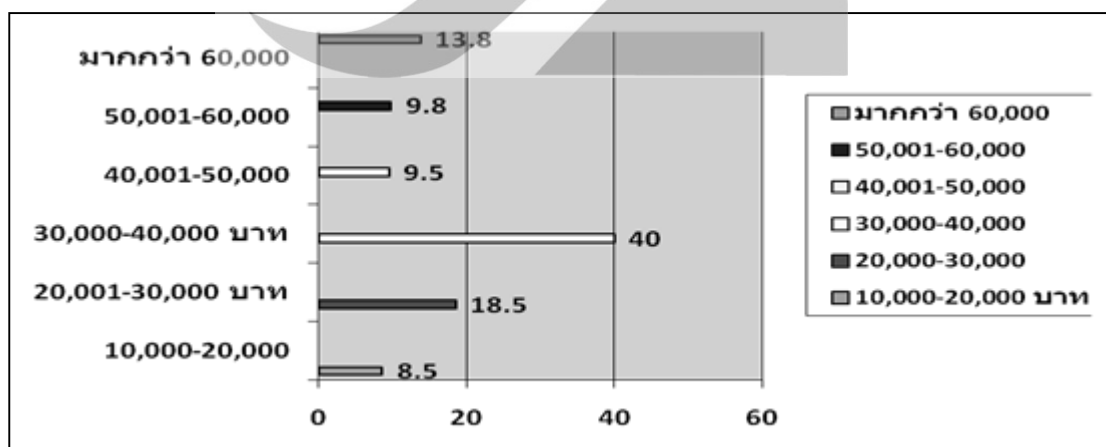
ที่มา: สํารวจตามแบบสอบถาม (2556)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	34	8.50
20,001-30,000 บาท	74	18.50
30,001-40,000 บาท	160	40.00
40,001-50,000 บาท	38	9.50
50,001-60,000 บาท	39	9.80
มากกว่า 60,000 บาท	55	13.80
รวม	400	100.00

ที่มา : แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ประมาณ 50,001-60,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ที่มา: สํารวจตามแบบสอบถาม (2556)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นเนื้อปลาล้วนๆ	3.88	0.92	มาก
2. สร้างความแปลกตา มีสีสันและสะดุดตาด้วยรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปทรงที่ทันสมัยสะดวกต่อการนำมาใช้ได้ง่าย	3.81	0.87	มาก
3. ควรจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	3.81	0.92	มาก
4. ใช้ผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.56	1.09	มาก
รวม	3.77	0.86	มาก

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นเนื้อปลาล้วนๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือสร้างความแปลกตา มีสีสันและสะดุดตาด้วยรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปทรงที่ทันสมัยสะดวกต่อการนำมาใช้ได้ง่ายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นสูตรดั้งเดิม ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง ค่าเฉลี่ย 3.81 ควรจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย 3.81 และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ มีตรา ยี่ห้อ ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
5. ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความสนใจ	3.57	1.06	มาก
6. ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่นเช่น จำนวนครั้งที่ซื้อบ่อยๆ สะสมแต้ม ผู้ที่มาใช้มาซื้อบ่อยๆ	3.93	0.86	มาก
7. มาตรฐานในการกำหนดราคา มีการระบุอย่างราคาชัดเจน	3.86	0.91	มาก
8. ระดับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับ	3.92	0.79	มาก
รวม	3.82	0.76	มาก

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.7 พบว่าด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยเรียงลำดับรายข้อดังนี้ ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่นเช่น จำนวนครั้งที่ซื้อบ่อยๆ สะสมแต้ม ผู้ที่มาใช้มาซื้อบ่อยๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือระดับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.92 ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.86 และมาตรฐานในการกำหนดราคา มีการระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดก่อนให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
สถานที่ (Place)			
9. จัดสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบ	3.69	0.83	มาก
10. จำหน่ายสะดวก อาทิ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.63	0.85	มาก
11. มีป้ายบอกสถานที่ทั้งภายนอกและภายในบริเวณให้ชัดเจน และอ่านเข้าใจง่าย	3.50	0.71	มาก
12. สถานที่สวยงาม ร่มรื่น ตกแต่งมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์	3.73	0.77	มาก
รวม	3.64	0.65	มาก

ที่มา : แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านสถานที่ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้ สถานที่สวยงาม ร่มรื่น ตกแต่งมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือจัดสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบ ทางเข้าทางออกให้ชัดเจนและสะดวกเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.69 จำหน่ายสะดวก อาทิ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ค่าเฉลี่ย 3.63 และมีป้ายบอกสถานที่ทั้งภายนอกและภายในบริเวณให้ชัดเจนและอ่านเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขุนเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขุนเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
13. มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกตาม เทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ มีการจัดกระเช้าปีใหม่	3.86	0.82	มาก
14. ควรมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	3.63	0.69	มาก
15. ควรมีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกเพื่อสร้างความ ประทับใจ	3.51	0.76	มาก
16. มีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิก เพื่อใช้ บริการในโอกาสพิเศษ	3.55	0.87	มาก
รวม	3.64	0.59	มาก

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกตามเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ มีการจัดกระเช้าปีใหม่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น ทางอินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์)ค่าเฉลี่ย 3.63 ควรมีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิก เพื่อใช้บริการในโอกาสพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.55 และ. ควรมีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกเพื่อสร้างความประทับใจมี ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อขายเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.77	0.86	มาก
ด้านราคา (Price)	3.82	0.76	มาก
สถานที่ (Place)	3.64	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.64	0.59	มาก
รวมทั้งหมดทุกปัจจัย	3.71	0.71	มาก

ที่มา : แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 โดยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก มีการเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายที่ผลิตจากเนื้ปลาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้ปลาของผู้บริโภคต่อครั้ง
และต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้ปลาของผู้บริโภคต่อ ครั้งและต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	135	33.80
1,000 - 2,000 บาท	115	28.80
2,100 - 3,000 บาท	119	29.80
3,001 - 4,000 บาท	21	5.30
มากกว่า 4,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อกุ้งแช่เย็นที่ผลิตจากเนื้ปลาของผู้บริโภคต่อครั้งและต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือประมาณ 2,100-3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ประมาณ 1,000-2,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของท่านใช้จ่ายในการซื้อกุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคเดือนละกี่ครั้ง

ท่านใช้จ่ายในการซื้อกุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคเดือนละกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	61	15.30
3-5 ครั้ง	208	52.00
มากกว่า 5 ครั้ง	131	32.80
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนและร้อยละของท่านใช้จ่ายในการซื้อกุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคเดือนละกี่ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 3-5 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการซื้อกุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของในช่วงวันและเวลาใด

ท่านจะไปซื้อกุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของในช่วงวันและเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น. – 20.00 น.)	196	49.00
หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00 น. – 20.00 น.)	122	30.50
ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน (เวลา 09.00 น. -10.00 น.)	61	15.30
ช่วงพักกลางวัน (เวลา 12.00 น. – 13.00 น.)	21	5.30
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จำนวนและร้อยละของการไปใช้ซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของในช่วงวันและเวลาใด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น. – 20.00 น.) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00 น. – 20.00 น.) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ช่วงเช้ามืดก่อนมาทำงาน (เวลา 09.00 น. – 10.00 น.) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงพักกลางวัน (เวลา 12.00 - 13.00 น.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจท่านจะไปใช้ซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลา

บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำท่านจะไปใช้ซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	135	33.80
ญาติพี่น้อง	112	28.00
ผู้บริโภค(ตนเอง)	153	38.30
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจไปใช้ซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของท่านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน พบว่าบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำท่านจะไปใช้ซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของท่านต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภค (ตนเอง) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และญาติพี่น้อง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการใช้บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำท่านจะไปใช้ซื้อถุงยางที่ผลิตจากสูตรแบบใดมากที่สุด

ท่านซื้อถุงยางที่ผลิตจากเนื้อปลามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สูตรงาขาว	34	8.50
สูตรดั้งเดิม	72	18.00
สูตรกระเทียม	38	9.50
สูตรปลาชี่สก	162	40.50
สูตรพลาสติก	39	9.80
สูตรอื่นๆ อาทิ เห็ดหอม ฯลฯ	55	13.80
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำท่านจะไปใช้ซื้อถุงยางที่ผลิตจากเนื้อปลาของท่านแบบสูตรใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ จะไปซื้อถุงยางที่ผลิตจากเนื้อปลา สูตรปลาชี่สก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือสูตรแบบดั้งเดิม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 สูตรอื่นๆ อาทิ เห็ดหอม ฯลฯ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สูตรพลาสติก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สูตรกระเทียม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสูตรงาขาว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ของระยะเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้า

ระยะเวลาในการใช้เวลาในการซื้อถุงยาง โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที – 1 ชั่วโมง	177	44.30
1-2 ชั่วโมง	145	36.30
มากกว่า 2 ชั่วโมง	78	19.50
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปซื้อกุ้งเชียงเป็นประจำ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปซื้อกุ้งเชียงเป็นประจำเพราะ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ เป็นกันเอง	86	21.50
ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ	66	16.50
มีเป็นอาหารรับประทานง่าย มีโปรตีนสูง อนามัยดี	34	8.50
เกิดจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อการบริโภค	164	41.00
รับประทานแล้วอร่อย สะอาด มีประโยชน์ตามคำโฆษณา	33	8.30
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ กับลูกค้าเสมอ	17	4.30
รวม	400	100.00

ที่มา: แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.17 พบว่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปซื้อกุ้งเชียงเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะเกิดจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อการบริโภคเกิด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ เป็นกันเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีเป็นอาหารรับประทานง่าย มีโปรตีนสูง อนามัยดี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับประทานแล้วอร่อย สะอาด มีประโยชน์ตามคำโฆษณา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรับประทานแล้วอร่อย สะอาด มีประโยชน์ตามคำโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

จากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Independent T-test) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

Ha : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

Ha : รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย (n = 120)		หญิง (n = 280)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.91	0.85	3.70	0.86	2.151	0.032*
ด้านราคา (Price)	3.91	0.76	3.78	0.77	1.513	0.131
ด้านสถานที่ (Place)	3.72	0.60	3.60	0.67	1.648	0.100
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.69	0.53	3.61	0.61	1.123	0.262
ภาพรวม	3.80	0.68	3.67	0.72	1.608	0.131

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. เท่ากับ 0.032 แสดงว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทาง	26-30ปี (n = 60)		31-35 ปี (n = 139)		36-40 ปี (n = 95)		41-45 ปี (n = 78)		46 ปีขึ้นไป (n = 28)		F	Sig.
การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
เลือกใช้ซื้อสินค้าที่ผลิตจาก												
เนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต												
กรุงเทพมหานคร												
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.63	0.93	3.89	0.80	3.86	0.87	3.58	0.87	3.59	0.90	2.602	0.036*
ด้านราคา	3.67	0.90	3.98	0.70	3.87	0.75	3.63	0.76	3.68	0.66	3.644	0.006*
ด้านสถานที่	3.45	0.77	3.78	0.62	3.67	0.62	3.53	0.62	3.53	0.57	3.993	0.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.63	3.69	0.55	3.68	0.53	3.60	0.67	3.62	0.60	1.376	0.241
ภาพรวม	3.63	0.56	3.85	0.42	3.83	0.45	3.68	0.53	3.71	0.42	3.581	0.007*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลเพียงที่ผลิตจากเนื่อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลเพียงที่ผลิตจากเนื่อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด (n = 202)		สมรส/อยู่ด้วย (n = 114)		หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 84)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์	3.66	0.92	3.95	0.83	3.76	0.72	4.303	0.014*
ด้านราคา	3.73	0.78	4.00	0.76	3.79	0.68	4.798	0.009*
ด้านสถานที่	3.62	0.63	3.73	0.63	3.56	0.73	1.738	0.177
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.62	3.74	0.52	3.66	0.59	3.310	0.038*
ภาพรวม	3.64	0.50	3.85	0.46	3.77	0.45	2.492	0.084

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 28)		ปริญญาตรี (n = 97)		ปริญญาโท (n = 251)		ปริญญาเอก (n = 24)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ										
กุ้งเลี้ยงที่ผลิตจากเนื้อปลาของ										
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร										
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์	3.63	1.04	3.79	0.81	3.83	0.86	3.13	0.61	5.288	0.001*
ด้านราคา	3.76	0.90	3.84	0.72	3.87	0.77	3.31	0.48	4.001	0.008*
ด้านสถานที่	3.52	0.82	3.70	0.61	3.65	0.66	3.35	0.40	2.196	0.088
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.63	3.76	0.58	3.63	0.57	3.22	0.60	5.623	0.001*
ภาพรวม	3.63	0.53	3.81	0.45	3.79	0.49	3.47	0.30	3.609	0.013*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชอปปิงที่ผลิตจากเนอปลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งที่ผลิตจากเนอปลาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	10,000-20,000 (n = 34)		20,001-30,000 (n = 74)		30,001-40,000 (n = 160)		40,001-50,000 (n = 38)		50,001-60,000 (n = 39)		มากกว่า 60,000 (n = 55)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์	3.27	0.88	3.69	0.81	4.01	0.89	3.91	0.88	3.59	0.77	3.48	0.65	7.134	0.000*
ด้านราคา	3.42	0.70	3.71	0.71	4.07	0.77	4.00	0.73	3.67	0.76	3.46	0.57	9.641	0.000*
ด้านสถานที่	3.32	0.71	3.58	0.64	3.79	0.62	3.82	0.57	3.63	0.65	3.35	0.61	6.577	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.66	3.67	0.66	3.81	0.50	3.67	0.45	3.44	0.45	3.37	0.66	7.911	0.000*
ภาพรวม	3.34	0.49	3.76	0.48	3.91	0.46	3.87	0.44	3.68	0.44	3.52	0.44	8.635	0.000*

*พหุระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้
 ข้อมูลเชิงที่ผลิตจากเนื่อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงอายุแตกต่างกันมี
 ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลเชิงที่ผลิตจากเนื่อปลาของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ Sig. เท่ากับ 0.036, 0.006
 และ 0.003 ตามลำดับ มีความแตกต่างกันในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกข้อมูลเชิงที่ผลิตจากเนื่อปลาของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. เท่ากับ 0.241 พบว่ามีระดับการ
 ตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับระดับการตัดสินใจในการซื้อ
 กุญแจที่ผลิตจากเนื้อม้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมี
 ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกุญแจที่ผลิตจากเนื้อม้าของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig.
 เท่ากับ 0.014, 0.009 และ 0.038 ตามลำดับ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านการ
 บริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน
 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกุญแจที่ผลิตจากเนื้อม้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน
 ด้านสถานที่ Sig. เท่ากับ 0.177 ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน Sig. เท่ากับ 0.001, 0.008 และ 0.001 ตามลำดับ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ Sig. เท่ากับ 0.088 ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อ
 กุญแจที่ผลิตจากเนื้ปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย
 ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 กุญแจที่ผลิตจากเนื้ปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
 ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Correlation	Sig.
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.807*	0.807*
ด้านราคา (Price)	0.733	0.733*
ด้านสถานที่ (Place)	0.812*	0.812*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.793*	0.793*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริม กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้ การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริม มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้ การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.807) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.733) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.812) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.793) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้มาใช้เลือกใช้การซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้มาซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยด้านมาซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมาซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากเนือปลาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้การซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้มาใช้มาซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหุ้นเชิงจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Correlation	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากใช้จากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อครั้งและต่อเดือน	0.031	0.540
ท่านใช้ซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	0.048*	0.034
ท่านจะไปใช้ในการซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากในช่วงวันและเวลาใด	-0.003	0.948
บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากของท่าน	0.128*	0.010
ท่านใช้บริการของซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากแบบสูตรใดมากที่สุด	-0.031*	0.040
ระยะเวลาในการใช้ซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากโดยเฉลี่ย	-0.092	0.065
ปัจจัยสำคัญซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากประจำเพราะ	0.086	0.085

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหุ้นเชิงปลาต่อครั้งและต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อหุ้นเชิงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านท่านใช้ชื้อกุนเชียงปลาเกลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Correlation = 0.034) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านท่านจะไปใช้ในช้วงวันและเวลาใดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของท่านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Correlation = 0.128) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านท่านใช้แบบสูตรใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาในการใช้ชื้อกุนเชียงโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้การชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปชื้อกุนเชียงเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้การชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
สมมุติฐานที่ 1		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพระดับศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้การชื้อกุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 2		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ให้บริการด้าน ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ กุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3		
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้มาซื้อกุ้งแช่แข็งปลา มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ กุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มาซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test สถิติทดสอบความแปรปรวน (One way ANOVA) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชิงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้คือ

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-35 รองลงมาคืออายุ 36-40 ปี อายุ 41-45 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รองลงมาคือรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท รายได้มากกว่า 60,000 บาท รายได้ประมาณ 50,001-60,000 บาท รายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท และรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก มีการเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้ ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น อาทิเช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความสนใจ และมาตรฐานในการกำหนดราคา มีการระบุราคาชัดเจน ตามลำดับ

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนื้อปลาล้วนๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือสร้างความแปลกตา มีสีสันและรสชาติด้วยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปทรงที่ทันสมัยสะดวกต่อการนำมาใช้ได้ง่าย ควรจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ มีตราที่หือชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับด้านสถานที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้ สถานที่สวยงาม ร่มรื่น ตกแต่งมีสไตล์ตามระดับผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือจัดสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบ ทางเข้าทางออกให้ชัดเจนและสะอาดเรียบร้อย ความพอเพียงของห้องที่เปิดให้บริการ ความกว้างขวาง ปลอดภัย โปร่งโล่งสบาย และมีป้ายบอกสถานที่ทั้งภายนอกและภายในบริเวณให้ชัดเจนและอ่านเข้าใจง่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังนี้ มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกตามเทศกาล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือมีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิก เพื่อให้บริการในโอกาสพิเศษ ควรมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น ทางอินเทอร์เน็ต และมีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิก เพื่อสร้างความประทับใจ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มาซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือประมาณ 2,100-3,000 บาท ประมาณ 1,000-2,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 3-5 ครั้ง รองลงมาคือมากกว่า 5 ครั้ง และประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้บริการวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น.

-20.00 น.) รองลงมาคือหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00 น. -20.00 น.) ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน (เวลา 09.00 น.-10.00 น.) และช่วงพักกลางวัน (เวลา 12.00 น.-13.00 น.) ส่วนใหญ่เจ้าของสปามีส่วนต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการนวดโรม่า รองลงมาคือขัดตัว อบตัว นวดสมุนไพร นวดหน้า และนวดตัว ใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง และประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง และใช้บริการเพราะเกิดจากความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงาน รองลงมาคือพนักงานมีอาชีพค้าขาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเอง ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ เน้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีน ใช้บริการแล้วได้ผลตามคำโฆษณา และผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพกับลูกค้าเสมอ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสปาที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-35 รองลงมาคืออายุ 36-40 ปี อายุ 41-45 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รองลงมาคือรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท รายได้มากกว่า 60,000 บาท รายได้ประมาณ 50,001-60,000 บาท รายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท และรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าสปาที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าประชากรมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสปาที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสปาที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลรายด้านของ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พบว่าประชากรมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนื้อปลาล้วนๆ สร้างความแปลกตา สะดุดตา ด้วยรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีบริการหลากหลายรูปแบบ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ควรมีราคาแบบอื่นหยุ่น มีโปรโมชั่นสำหรับการคืนกำไรให้ลูกค้าในรูปเงินสด มีโปรโมชั่นการให้ส่วนลดจากการที่ไปใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ (Place) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จัดสถานที่จอดรถ สะอาดเป็นระเบียบ มีการวางตำแหน่งของสถานที่ลงตัว พอเข้าไปแล้วรู้ว่ามีความลงตัวอย่างบอกไม่ถูก ทำให้เกิดอยากที่ไปใช้บริการซ้ำ และสถานบริการมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดให้พนักงานด้านการขายคอยให้คำแนะนำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น มีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) และ มีการส่งตัวแทนเดินทางไปตามบ้าน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ในระดับมาก

5.2.3 ปัจจัยที่มีพฤติกรรมผู้มาใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในต่อครั้งและต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านท่านใช้เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านท่านในช่วงวันและเวลาใดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจใช้ซื้อของท่านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านท่านซื้อถิ่นเชียงของสูตรแบบใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถิ่นเชียงที่ผลิตจากเนือปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปซื้อกุ้งเชียงเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการชักจูงของเจ้าของร้านถือเป็นการจูงใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ที่กล่าวว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่างสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิงบุคคลจึงมีความผิดพลาดคำที่ไม่ตั้งใจพูดมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก จากการจูงใจดังกล่าวก่อให้เกิดความต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการการศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ

ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุ้งเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชาวรรณ ทองบัวงาม (2547) ที่ว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ติดรถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยวรรณภา ปรีทอง (2547) ที่ว่าด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนเปรียบเทียบพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย อนุชิต ศิริกิจ (2548) ที่ว่าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ เสฐียรพันธุ์ ภูริต (2551) ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย ยุณิษฐ์ ทิสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย พิเชฐ ลาภาณุพัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องในงานวิจัยเยาวรัตน์ ศุภสาร (2552) ที่ว่าด้วยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย ราชวดี ดวงศิริโรจน์ (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยวิทยานิพนธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมือง

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาวรุช ผดุงกมล (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพ้านี้

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ส่วนประกอบการตลาดและความต้องการด้านบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย บัณฑิตา ฟองชัย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ปิยะนุช ฉันทภาค (2541) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ การใช้ใยอาหารในผลิตภัณฑ์กุนเชียงชนิดลดไขมัน ” สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย ฌนพร ลัทธิธรรม (2552) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย อนุกุล พลศิริ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกกินอาหารกลางวันของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย นกส ศิริสัมพันธ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม วชิร คำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธุ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย อรรถพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฌฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยต่างประเทศของ ชินฮุยหลิน และ ยีชุนหวัง (Hsin-Hui & Yi-Shun, 2005) ทำการศึกษาเรื่อง “การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไร้สาย ” (An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts) ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาพัฒนา Customer Loyalty Model ใน Mobile Commerce (M-Commerce) ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย วู กอน คิม จาง ลี และสตีเฟน เจ. เฮมสตร 1 (Woo Gon Kim ; Chang Lee; & Stephen J. Hiemstra. 2003) ได้ ทำ การ ศึกษา เรื่อง “ผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อตัวท่องเที่ยวผ่าน Online” (Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases) Mei-mei Lau (2006) ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้เสื้อผ้ากีฬาในฮ่องกง ซึ่งมีรูปแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย จอห์นสัน (Johnson, 1996) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยจูเลีย แอ็บบอทและคณะ (Julei *et al.*, 2001) ทำการวิจัยเรื่อง “ Customer Relationship Management in Practice-a Qualitative Study ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ และสำรวจจากกลุ่มบริษัท 17 แห่ง พบว่า ข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จซึ่งงานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอน คือ การสำรวจโดยผ่านการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย เคลเกรน ซีซีเลียและคณะ (Kellgren *et al.*, 2007: 46-48) ทำการศึกษาเรื่อง Customer Loyalty Research, 2007 ของบริษัทค้าปลีกประเทศสวีเดน (Swedish retail company) ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ Frey (2004) ที่ว่าด้วยการสร้างตราสินค้าที่ดีในจีน ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย Tian- SHiang Kuo (2004) ที่ว่าด้วยการสำรวจความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน Recreational Sport/ Fitness Programs ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย Bloemer, Ruyter and Peeters (1998) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การสืบสวนการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของธนาคาร โดยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยตั้งสมมติฐานดังนี้ 1) ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความภักดี โดยตรงกับความจงรักภักดี 2) ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี โดยผ่านความภักดีความพึงพอใจ 3) ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพในการบริการ 4) คุณภาพการบริการจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ 5) ความพึงพอใจจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ Integrated Marketing Communication ของ Kristoffer Ejebro (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรระหว่างบริษัทและลูกค้า พบว่า ตัวสาร(Message) จากบริษัทที่ส่งออกไปสู่สาธารณะต้องมี

ความเป็นเอกภาพ อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการรับรู้ของลูกค้า

ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย Priscilla, Bibiaba and Martin (2008) ได้ศึกษาถึงความสำคัญพื้นฐานของบริบทในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากลับมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย Sektionen (2005) ที่ว่าด้วยการศึกษาถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ Chun-Chao Liao (2004) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้าและการคงอยู่ของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ Brann and Kulick (2002) ได้ศึกษาถึงกระบวนการการให้บริการอันรวดเร็วแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย Domingo (2001) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอีกครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านอาหารต้องมีการพัฒนาโครงสร้างให้แข็งแกร่ง เพื่อให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายร่วมกันพัฒนาธุรกิจอาหารทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐาน และราคาที่เป็นธรรม ที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ในการทำตลาดร่วมกัน

2) ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารที่มีเน้นสุขภาพ เพื่อกระตุ้นตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในการขยายตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

3) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร ควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยอาจจะทำเป็นแผ่นพับ บรรจุภาพ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้มาใช้บริการ และบุคคลทั่วไปได้รับทราบ

4) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรร่วมกับสำนักงานสาธารณสุขในพื้นที่ จัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการเป็นพนักงาน และผลักดันให้ผู้เข้ารับการอบรมผ่านเกณฑ์การประเมินตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพื่อผลิตบุคลากรออกมารองรับให้เพียงพอ

5) สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ควรร่วมกับสำนักงานสาธารณสุข และผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร จัดหลักสูตร ฝึกอบรมการเป็นพนักงานให้แก่นักศึกษาที่สนใจและควรมีการฝึกทดลองปฏิบัติงานจริงเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพพนักงานและผลักดันให้ผู้เข้ารับการอบรมผ่านเกณฑ์การประเมินตามประกาศฯ กระทรวงสาธารณสุข นอกจากนั้นควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมภาษาต่างประเทศให้แก่พนักงานบ่าบัด โดยคำนึงถึงเวลาในการอบรมให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลวงของยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครทั้งจากผู้ประกอบการคนไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจอาหารสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท หากได้รับการพัฒนาจะสามารถเป็นสินค้าส่งออกที่มีอนาคตสดใส นอกจากการสร้างรายได้เข้าประเทศ ยังก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากตามมาอีกด้วย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในหัวข้อ

- 1) ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเข้มแข็ง จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป
- 3) ศึกษาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดของธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ในการทำตลาดธุรกิจอาหาร
- 4) ศึกษาแนวทางการทำตลาดใหม่ที่เชื่อมโยงกับบริษัทธุรกิจอาหารในต่างประเทศ
- 5) ศึกษาทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการกินอาหารเพื่อสุขภาพและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และมีคุณภาพต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คชาวุธ ผดุงกมล. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงฟ้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *กรอบยุทธศาสตร์ การจัดการด้านอาหารของไทย (ฉบับแก้ไขครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชม ภูมิภาค. (2523). *จิตวิทยาการเรียนรู้การสอน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). *การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *กลยุทธ์การจัดการ: Management strategy*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภัศ ศิริสัมพันธ์. (2547). พฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี. รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง พฤติกรรมการกินของคนไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ประยुरวงส์ จำกัด.
- นวม สงวนทรัพย์. (2530). พุทธจริยา. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.
- นวม สงวนทรัพย์. (2545). สารัตถจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาจริย์ เรืองคล้าย. (2553). การสร้างมูลค่าเพิ่มและการจัดการเชิงธุรกิจผลิตภัณฑ์คูกี้ข้าวสังข์หยดเพื่อสุขภาพ: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2546). ความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในส่วนการผลิต บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะนุช ฉันทภาค. (2541). การใช้ใยอาหารในผลิตภัณฑ์กุนเชียงชนิดลดไขมัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิเชฐ ลาภาณุพัฒน์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพลินใจ ดังคณะกุล. (2552). ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและยับยั้งการเจริญเติบโตเซลล์มะเร็งในหลอดทดลองของเครื่องดื่มมะตูมและเครื่องดื่มตะไคร้. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มณฑาทิพย์ ยุ่นฉลาด. (2548). 5 วิธีแปรรูปมะม่วงอาหาร. *เกษตรกรรมธรรมชาติ*, 35 (2), 104-112.
- มณฑาทิพย์ ยุ่นฉลาด และคณะ. (2548). *การควบคุมคุณภาพการผลิตมะม่วงคองและผลิตภัณฑ์มะม่วงคอง*. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มานีสงค์ ปฐุมวิริยะวงศ์. (2550). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- แม็ค เอ็ดดูเคชั่น . (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค, 10 มกราคม 2556. <http://www.maceducation.com>
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณภา ปรีธทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิษญา บันลือ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชร คำศรี และชนกันต์ หิรัญพันธุ์. (2548). *ศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน.สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วินัย วีระพัฒนานนท์. (2532). *กระบวนการสิ่งแวดล้อมการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วินัย วีระพัฒนานนท์. (2542) *ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประสานมิตร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการใช้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สารานุกรมเสรี วิพีเดีย. (2555). ความเชื่อ, 24 พฤษภาคม 2556, <http://www.wikipedia.org/ความเชื่อ>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). หลักมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). พฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจกับปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นักธุรกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- สุพัตรา สภาพ. (2536). สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ประเพณี. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุมาลี ปิตยานนท์. (2545). เศรษฐศาสตร์แรงงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัช ไชยนิติก. (2546). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุกุล พลศิริ. (2551). พฤติกรรมการเลือกกินอาหารกลางวันของนักเรียน โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อนุชิต ศิริกิจ . (2548, กุมภาพันธ์ 2-5) การตลาดสุนทรียภาพ (Marketing and Aesthetics).

สยามธุรกิจ, 17.

อรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). วิจัยทางธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ.พรินต์ติ้ง.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior And Marketing Action* (6th ed.) Cincinnati, OH: South Western College Publishing.

Bloemer, J.M.M., Ruyter, K.D., & Peeters, P. (1998). On the relationship between financial institutions image, quality, satisfaction and loyalty. *Journal of Bank marketing*. 276-286.

Brann, D. M., & Kulick, B. C. (2002). Simulation of restaurant operations using the restaurant modeling studio. *Proceeding of the 2002 winter Simulation Conference IEEE Press*, pp.1488-1453.

Coleman, J. (1991). Social capital In Creation Of Human Capital. *American Journal Of Sociology*.

Hawkins, D. I, Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer Behaviors: Building Marketing Strategy* (7th ed). Boston, MA: McGraw-Hill. p.27.

Hawkins, R.J., Best, K. & Coney. A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy Dell*. Boston: Mass McGraw Hill.

Hsin-Hui, L. , & Yi-Shun, W. (2005). *An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts*.

John, D. (1969). *Philosophy, Education, and Reflective Thinking*. In Thomas O. Buford Toward A Philosophy of Education. pp.180-183.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Johnson, M.R., Snelson, F.F.Jr., (1996). *Reproductive Life History Of The Atlantic Stingray, Dasyatis Sabina (Pisces, Dasyatidae)*. In *The Freshwater St. John River, Florida*. Bull.Mar.Sci 59(1), 74-88.
- Julie, A., Merline, S., & Francis, B., (2001). *Journal of Database Marketing*. 19(1). 24-34.
- Kellgren, C., Moradi, L., & Romppanen, M. (2007).. *Customer Loyalty Research-2007* Retrieved December 15, 2013, from <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:4457/FULLTEXT01>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kristoffer, E. (2007). *Integrated marketing communications: Connecting company and customer*. University essay from Luleå/Systemteknik.
- McKnight, D.H., & Chervany N.L. (2002). What Trust Mean In E-commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology International. *Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 35-39.
- Porter, M.E., (2006). *The Competitive Advantage of Nation*. Retrieved December 15, 2013, from http://www.geocities.com/allava_2009/strategy.html.
- Priscillia, U., & Bibiana, Ipoyah. (2004). A Study to Indicate the importance of consumer base-brand equity on consumer perception of brand (A case study of fast food restaurant). Master Thesis in Business Administration: Blekinge Tekniska Hogskola.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1977). *Consumer Behavior* (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Susan. (1999). *National Oceanic And Atmospheric Administration*. Boulder: Colorado.
- Tian-Shiang, Kuo., Chai-Ming, C., & Kuei-Mei, C. (2008). *Evolution of Scholar's Approach to studying Consumer Loyalty in Recreational Sport and Fitness Business* Published by United States: Sports Academy.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior : Theory And Practice* (3rd ed). Homewood Illonosis :Richard D. Irvin,Inc.

William, J.T., & Shipp, R. L. (1982). Anew Species Of Genus Echiodon From The Eastern Gulf Of Mexico.

Women, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentic Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. (3rd ed.). New York.







แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษาดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 41-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/ อยู่ด้วยกัน

() หย่า-หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() 50,001 - 60,000 บาท

() มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 กุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับความ
 คิดเห็นดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บริโภคในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บริการในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บริโภคในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บริโภคในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บริโภคในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นเนื้อปลาล้วนๆ					
2. สร้างความแปลกตา มีสีสันและสะดุดตาด้วยรูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปทรงที่ทันสมัยสะดวก ต่อการนำมาใช้ได้ง่าย					
3. ควรจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาทำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
4. ใช้ผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
5. ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตาม ความสนใจ					
6. ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่นเช่น จำนวนครั้งที่ซื้อ บ่อยๆ สะสมแต้ม ผู้ที่มาใช้มาซื้อบ่อยๆ					
7. มาตรฐานในการกำหนดราคา มีการระบุอย่างราคา ชัดเจน					
8. ระดับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและ สิทธิประโยชน์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)	5	4	3	2	1
9. จัดสถานที่จัดรถให้เป็นระเบียบ					
10. จำหน่ายสะดวก อาทิ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
11. มีป้ายบอกสถานที่ทั้งภายนอกและภายในบริเวณให้ ชัดเจนและอ่านเข้าใจง่าย					
12. สถานที่สวยงาม ร่มรื่น ตกแต่งมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
13. มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับ สมาชิกตามเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ มีการ					
14. ควรมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น ทาง อินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์)					
15. ควรมีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกเพื่อสร้าง ความประทับใจ					
16. มีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิก เพื่อใช้บริการในโอกาสพิเศษ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีพฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็น โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

22.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลา ต่อครั้งและต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000 - 2,000 บาท () 2,100 - 3,000 บาท
() 3,001 - 4,000 บาท () มากกว่า 4,000 บาท

23.ท่านใช้ซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลา เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- () 1-2 ครั้ง () 3-5 ครั้ง () มากกว่า 5 ครั้ง

24.ส่วนใหญ่ท่านซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลา ในช่วงวันและเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น. -20.00 น.)
() หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00 น. -20.00 น.)
() ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน (เวลา 09.00 น. 10.00 น.)
() ช่วงพักกลางวัน (เวลา 12.00 น. – 13.00 น.)

25.บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () เพื่อน ()ญาติพี่น้อง () เจ้าของธุรกิจอาหาร

26.ท่านใช้ซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากอะไรมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () สูตรขาว () สูตรกระเทียม
() สูตรดั้งเดิม () สูตรปลาสด
() สูตรปลาสด () สูตรอื่น ๆ

27.ระยะเวลาในการซื้อกุ้งแช่แข็ง โดยเฉลี่ย

- () 30 นาที – 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง () มากกว่า 2 ชั่วโมง

28.ปัจจัยสำคัญที่ท่านใช้บริการของซื้อกุ้งแช่แข็งที่ผลิตจากเนื้อปลา มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสและ เป็นกันเอง
() ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ
() มีความจำเป็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนา
() ซื้อกุ้งแช่แข็ง ง่าย สะดวก ต่อการบริโภค
() ผ่านกระบวนการขั้นตอนที่มีคุณภาพกับลูกค้าเสมอ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวโสภิดา สือสวัสดิ์วิชย์
วัน เดือน ปีเกิด	17 มีนาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเกษตรกลวิธาน พ.ศ. 2554
ที่อยู่ปัจจุบัน	492/3 ถ.สุภกิจ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000 Email: Sopida_kro@hotmail.com โทรศัพท์ 080-7869958
สถานที่ทำงาน	บริษัท อาหารดีมีคุณ จำกัด
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการประกอบธุรกิจอาหารแปรรูปสำเร็จรูป

