

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีขอบเขตการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางการศึกษาคามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.1 ความสำคัญของคอมพิวเตอร์
 - 1.2 ความหมายของคอมพิวเตอร์
 - 1.3 วงจรการทำงานของคอมพิวเตอร์
 - 1.4 ประวัติของคอมพิวเตอร์
 - 1.5 ยุคของคอมพิวเตอร์
 - 1.6 ชนิดของคอมพิวเตอร์
 - 1.7 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์
2. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี
 - 2.1 ประวัติของจังหวัดสระบุรี
 - 2.2 โครงสร้างประชากรและการจ้างงาน
 - 2.3 ประชากรของจังหวัดสระบุรี
 - 2.4 เศรษฐกิจและการค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ ความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีอุปสงค์
 - 3.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 3.1.1 ความหมายของทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 3.1.2 รูปแบบของแรงจูงใจ
 - 3.2 ความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป
 - 3.2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป
 - 3.3 ทฤษฎีอุปสงค์
 - 3.3.1 ความหมายของทฤษฎีอุปสงค์
 - 3.3.2 ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1.2 ลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ
 - 4.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- 4.1.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.1.5 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.2.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.2.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 5.2.2 ด้านราคา
 - 5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์

1. ความสำคัญของคอมพิวเตอร์

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 6) ได้กล่าวว่ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา ค้นคว้า และการทำธุรกิจ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้องค์กรต่างๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจและให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานไม่เพียงแต่ในองค์กรต่างๆ เท่านั้นที่นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน ผู้ใช้ตามบ้านโดยทั่วไปก็ได้จัดหาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ส่วนตัวกันมากขึ้น เนื่องจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีราคาถูก และมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าในอดีตมาก จนมีการประมาณการกันว่า ในอนาคตคอมพิวเตอร์จะเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในทุกๆ ครัวเรือนเหมือนกับเครื่องรับโทรทัศน์ ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว การเรียนรู้การใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในการทำงาน, การศึกษาหรือเพื่อความบันเทิง ให้มีประสิทธิภาพและความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

คอมพิวเตอร์มีข้อดีอย่างไร มนุษย์จึงได้นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ก่อนที่จะตอบคำถามนี้ได้ ต้องทราบพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ก่อน ซึ่งมีอยู่ 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

1) ทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic machine) คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการบันทึกข้อมูล ประมวลผล และแสดงผลลัพธ์ การจัดเก็บข้อมูลที่บันทึกผ่านทางแม่พิมพ์หรืออุปกรณ์อื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกแปลงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อให้คอมพิวเตอร์เข้าใจและสามารถประมวลผลได้ และเมื่อคอมพิวเตอร์ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่เป็นสัญญาณไฟฟ้าจะถูกแปลงกลับให้เป็นรูปแบบที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้

2) การทำงานด้วยความเร็วสูง (speed) เนื่องจากการทำงานของคอมพิวเตอร์เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการดำเนินงานต่างๆ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าพันล้านคำสั่งในหนึ่งวินาที

3) ความถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ (accuracy and reliability) คอมพิวเตอร์จะทำงานตามคำสั่งที่มนุษย์เขียนโปรแกรมหรือคำสั่งไว้ ถ้าผู้ใช้ป้อนข้อมูลและชุดคำสั่งมีความถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลก็จะมี ความถูกต้องเชื่อถือได้

4) การเก็บข้อมูลได้ในปริมาณมาก (storage) คอมพิวเตอร์มีหน่วยความจำที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลที่บันทึกเข้าไป ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของคอมพิวเตอร์ เช่น เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจะมีหน่วยเก็บข้อมูลสำรองที่สามารถบันทึกข้อมูลได้มากกว่าหนึ่งล้านตัวอักษร

5) การสื่อสารเชื่อมโยงข้อมูล (communication) คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ และสามารถทำงานที่หลากหลายมากขึ้นกว่าการใช้คอมพิวเตอร์แบบระบบเดี่ยว ตัวอย่างเช่น การนำคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น (remote computer)

จากคุณสมบัติดังกล่าวของคอมพิวเตอร์จะเห็นได้ว่า คอมพิวเตอร์สามารถทำงานหลายๆ อย่างที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้ หรือถ้ามนุษย์ทำได้ ก็จะใช้เวลานานและมีข้อผิดพลาดมากมาย เช่น การคำนวณตัวเลขหลายหลักเป็นจำนวนมากภายในเวลาจำกัด, การทำงานในแบบเดียวกันซ้ำๆ หลายล้านครั้ง หรือการจดจำข้อมูลตัวเลขและตัวหนังสือหลายหมื่นหน้าโดยไม่มีอาการล้า งานที่น่าเบื่อและยุ่งยากเหล่านี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ทำงานแทนได้ โดยมีหน้าที่เพียงเป็นผู้สั่งการเท่านั้น

2. ความหมายของคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2550, พฤษภาคม 5) ได้กล่าวไว้ว่า คอมพิวเตอร์หมายถึงเครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ที่ง่ายและซับซ้อนโดยวิธีทางคณิตศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2550, พฤษภาคม 5) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่คำนวณพื้นฐานงานตรรกะ และเปรียบเสมือนส่วนสมองที่ทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ซับซ้อน

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 6) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่สามารถรับโปรแกรมและข้อมูล ประมวลผล สื่อสารเคลื่อนย้ายข้อมูลและแสดงผลลัพธ์ได้ อย่างไรก็ตามการให้นิยามความหมายของคอมพิวเตอร์นั้น ไม่ใช่สาระสำคัญที่จะต้องจดจำหรือกำหนดไว้อย่างตายตัว สิ่งใดก็ตามที่มีส่วนประกอบพื้นฐานดังต่อไปนี้ครบถ้วน ก็ถือว่าเป็นคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น ไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในรูปลักษณะที่คุ้นเคยและจดจำว่านั่นคือ คอมพิวเตอร์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รับโปรแกรม และประมวลข้อมูลต่างๆ เพื่อแสดงผลลัพธ์นั้น เพื่อทำหน้าที่คำนวณพื้นฐานงานตรรกะ และเปรียบเสมือนส่วนสมองที่ทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ซับซ้อน

3. วงจรการทำงานของคอมพิวเตอร์

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 8) กล่าวว่า ในการทำงานของคอมพิวเตอร์ จะมีขั้นตอนการทำงานพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับข้อมูล การประมวลผล การแสดงผล และการจัดเก็บข้อมูล หรือที่เรียกย่อๆ ว่า วงจรรับส่งข้อมูล (input process output storage cycle)

3.1 การรับข้อมูล (input) คอมพิวเตอร์จะทำหน้าที่รับข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับข้อมูลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แป้นพิมพ์ (keyboard) และเมาส์ (mouse)

3.2 การประมวลผล (process) เมื่อคอมพิวเตอร์รับข้อมูลเข้าสู่ระบบแล้ว จะทำการประมวลผลตามโปรแกรมหรือคำสั่งที่กำหนด เช่น การคำนวณภาษี การคำนวณเกรดเฉลี่ย เป็นต้น

3.3 การแสดงผล (output) คอมพิวเตอร์จะแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลไปยังหน่วยแสดงผล อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แสดงผลที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ จอภาพ (monitor) และเครื่องพิมพ์ (printer) เป็นต้น

3.4 การจัดเก็บข้อมูล (storage) คอมพิวเตอร์จะทำการจัดเก็บข้อมูลลงในอุปกรณ์เก็บข้อมูล เช่น ฮาร์ดดิสก์ (hard disk) แผ่นฟลอปปีดิสก์ (floppy disk) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์แบ่งการทำงานดังนี้
1) ส่วนรับข้อมูล (input) ทำหน้าที่รับ ข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล 2) ส่วนประมวลผล (process) เมื่อคอมพิวเตอร์รับข้อมูลเข้าสู่ระบบแล้ว จะทำการประมวลผลตามโปรแกรมหรือคำสั่งที่กำหนด 3) ส่วนแสดงผล (output) คอมพิวเตอร์จะแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการ

ประมวลผลไปยังหน่วยแสดงผล 4) ส่วนจัดเก็บข้อมูล (storage) คอมพิวเตอร์จะทำการจัดเก็บข้อมูลลงในอุปกรณ์เก็บข้อมูล เช่น ฮาร์ดดิสก์ (hard disk) แผ่นฟลอปปีดิสก์ (floppy disk)

4. ประวัติของคอมพิวเตอร์

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 8) ได้กล่าวว่าในระยะ 5,000 ปีที่ผ่านมา มนุษย์เริ่มรู้จักการใช้นิ้วมือและนิ้วเท้าของคนเพื่อช่วยในการคำนวณ และพัฒนา มาใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ลูกหิน ใช้เชือกร้อยลูกหินคล้ายลูกคิด ต่อมาประมาณ 2,600 ปีก่อนคริสตกาล ชาวจีนได้ประดิษฐ์เครื่องมือเพื่อใช้ในการ คำนวณขึ้นมาชนิดหนึ่ง เรียกว่า ลูกคิด ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์ช่วยการคำนวณที่เก่าแก่ที่สุดในโลกและคงยังใช้งานมาจนถึงปัจจุบัน ลูกคิดของชาวจีนประกอบด้วยลูกปัดร้อยอยู่ในราวเป็นแถวตามแนวตั้ง โดยแต่ละแถวแบ่งเป็นครึ่งบนและล่าง ครึ่งบนมีลูกปัด 2 ลูก ครึ่งล่างมีลูกปัด 5 ลูก แต่ละแถวแทนหลักของตัวเลข พ.ศ. 2158 นักคณิตศาสตร์ชาวสกอตแลนด์ชื่อ จอห์น เนเปียร์ (John Napier) ได้ประดิษฐ์อุปกรณ์ช่วยการคำนวณขึ้นมา เรียกว่า เนเปียร์ บอนส์ (Napier's Bones) เป็นอุปกรณ์ที่ลักษณะคล้ายกับตารางสูตรคูณในปัจจุบัน เครื่องมือชนิดนี้ช่วยให้ สามารถ ทำการคูณและหาร ได้ง่ายเหมือนกับทำการบวก หรือลบโดยตรง พ.ศ. 2185 นักคณิตศาสตร์ชาวฝรั่งเศสชื่อ บลาอิส ปาสคาล (Blaise Pascal) ซึ่งในขณะนั้นมีอายุ เพียง 19 ปี ได้ออกแบบ เครื่องมือในการคำนวณโดยใช้หลักการหมุนของฟันเฟืองหนึ่งอัน ถูกหมุนครบ 1 รอบ ฟันเฟืองอีกอันหนึ่งซึ่งอยู่ ทางด้านซ้ายจะถูกหมุนไปด้วยในเศษ 1 ส่วน 10 รอบ เครื่องมือของปาสคาลนี้ถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน เมื่อ พ.ศ. 2188 แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากราคาแพง และเมื่อใช้งานจริงจะเกิดเหตุการณ์ที่ฟันเฟืองติดขัดบ่อยๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ค่อยถูกต้องตรงความเป็นจริง เครื่องมือของปาสคาล สามารถใช้ได้ดีในการคำนวณการบวกและลบ ส่วนการคูณและหารยังไม่ได้เท่าที่ควร ดังนั้นในปี พ.ศ. 2216 นักปราชญ์ชาวเยอรมันชื่อ ก๊อตเฟรนต์ วอน ลิบเนตส์ (Gottfried Von Leibnitz) ได้ปรับปรุงเครื่องคำนวณของปาสคาลให้สามารถทำการคูณและหารได้โดยตรง โดยที่การคูณใช้หลักการบวกกันหลายๆ ครั้ง และการหาร ก็คือการลบกันหลายๆ ครั้ง แต่เครื่องมือของ ลิบเนตส์ ยังคงอาศัยการหมุนวงล้อ ของเครื่องเองอัตโนมัติ นับว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การคำนวณทางคณิตศาสตร์ที่อยู่ยากกลับเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น พ.ศ. 2344 นักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศสชื่อ โจเซฟ แมรี แจ็คค็อด (Joseph Marie Jacquard) ได้พยายามพัฒนาเครื่องทอผ้าโดยใช้ บัตรเจาะรูในการบันทึกคำสั่ง ควบคุมเครื่องทอผ้าให้ทำตามแบบที่กำหนดไว้ และแบบดังกล่าวสามารถนำมา สร้างซ้ำๆ ได้อีกหลายครั้ง ความพยายามของแจ็คค็อด สำเร็จลงใน พ.ศ. 2348 เครื่องทอผ้านี้ถือว่าเป็น เครื่องทำงานตามโปรแกรมคำสั่งเป็นเครื่องแรก

ชาลส์ แบบิเบจ (Charles Babbage) ถือกำเนิดที่ประเทศอังกฤษ เมื่อพ.ศ. 2334 จบการศึกษาทางด้านคณิตศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยแคมบริดจ์ ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่นั้น แบบิเบจ ได้สร้างเครื่อง หาคผลต่าง (difference engine) ซึ่งเป็นเครื่องที่ใช้คำนวณและพิมพ์ตารางทางคณิตศาสตร์อย่างอัตโนมัติ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2373 แบบิเบจได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลอังกฤษเพื่อสร้างเครื่องหาคผลต่าง ขึ้นมาจริงๆ แต่ในขณะที่ แบบิเบจทำการสร้างเครื่องหาคผลต่างอยู่นั้น ได้พัฒนาความคิดไปถึง เครื่องมือในการคำนวณที่มีความสามารถสูงกว่านี้ ซึ่งก็คือเครื่องที่เรียกว่าเครื่องวิเคราะห์ (analytical engine) และได้ยกเลิกโครงการสร้างเครื่องหาคผลต่าง ลงแล้วเริ่มต้นงานใหม่ คือ งานสร้างเครื่องวิเคราะห์ โดยที่เครื่องดังกล่าวประกอบไปด้วยชิ้นส่วนที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

- 1) ส่วนเก็บข้อมูล เป็นส่วนที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนำเข้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ
- 2) ส่วนประมวลผล เป็นส่วนที่ใช้ในการประมวลผลทางคณิตศาสตร์
- 3) ส่วนควบคุม เป็นส่วนที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายข้อมูลระหว่างส่วนเก็บข้อมูลและส่วนประมวลผล
- 4) ส่วนรับข้อมูลเข้าและแสดงผลลัพธ์ เป็นส่วนที่ใช้รับทราบข้อมูลจากภายนอกเครื่องเข้าสู่ส่วนเก็บ และแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณให้ผู้ใช้ได้รับทราบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอมพิวเตอร์มีวิวัฒนาการมาตามลำดับโดยเริ่มต้นจากลูกคิดและพัฒนาตามลำดับจนกลายมาเป็นคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันและสามารถสรุปได้ว่าคอมพิวเตอร์จะหมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่สามารถรับโปรแกรมและข้อมูล ประมวลผล สื่อสารเคลื่อนย้ายข้อมูลและแสดงผลลัพธ์ได้ ซึ่งจะต้องมีส่วนประกอบพื้นฐาน 4 อย่าง คือ 1) มีวงจรนำเข้า (input) และวงจรส่งออก (output) 2) มีหน่วยประมวลผลกลาง (central processing unit: CPU) ที่ใช้ในการคำนวณทางคณิตศาสตร์และการดำเนินการทางตรรกะ 3) มีหน่วยความจำที่ใช้ในการเก็บโปรแกรมและข้อมูล 4) มีความสามารถในการประมวลผลชุดคำสั่งซึ่งจะต้องรวมกันทั้ง 4 ส่วน จึงจะเรียกว่าคอมพิวเตอร์

5. ยุคของคอมพิวเตอร์

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 9) ได้กล่าวถึงความ เป็นมาของคอมพิวเตอร์นั้น มีผู้แบ่งยุคของคอมพิวเตอร์ตามวิวัฒนาการทางคอมพิวเตอร์ ออกเป็น 5 ยุคด้วยกัน ดังนี้

5.1 ยุคที่หนึ่ง (first generation) ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1944 เป็นต้นมา หรือ ประมาณปี พ.ศ. 2494-2502 เทคโนโลยีที่ใช้สร้างคอมพิวเตอร์ในยุคนี้จะใช้หลอดสุญญากาศ และวงจรไฟฟ้า ซึ่งต้องใช้พลังความร้อนในขณะทำงานสูง ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้จึงมีขนาดใหญ่และต้องใช้เครื่องปรับอากาศมาช่วยในการระบายความ

ร็อน นอกจากนี้ยังมีการใช้เทปกระดาษหรือบัตรเจาะรูในการรับส่งข้อมูล สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนี้อาจเป็นปัญหาในด้านกำรบำรุงรักษา และกำรซ่อมแซมเครื่องเพื่อให้เครื่องสามารถทำงานได้ นอกจากนั้นการใช้คำสั่งในการสั่งงานก็ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะส่วนมากแล้วในการทำงานต้องสั่งงานโดยใช้ภาษาเครื่อง (machine language) ซึ่งจะถือเป็นภาษาระดับต่ำ รหัสคำสั่งต่างๆ จะจดจำค่อนข้างยาก การใช้งานคอมพิวเตอร์ในยุคนี้อาจส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ส่วนงานทางด้านธุรกิจมีการเริ่มใช้ในยุคนี้อีกเช่นกัน แต่มีการใช้ที่ค่อนข้างน้อย

5.2 ยุคที่สอง (second generation) ยุคนี้เริ่มในปี ค.ศ. 1957 หรือประมาณปี พ.ศ. 2502-2507 ในยุคนี้อาจมีการริเริ่มนำเอาทรานซิสเตอร์ (transistor) และไดโอด (diodes) มาใช้แทนหลอดสุญญากาศ ซึ่งมีขนาดเล็ก มีราคาถูกลงและทำงานได้เร็วขึ้น ขนาดของเครื่องคอมพิวเตอร์จึงเล็กลงตามลงไปด้วย ในการทำงานจะใช้วงแหวนแม่เหล็กสำหรับเก็บข้อมูล และใช้เทปแม่เหล็ก งานแม่เหล็กเป็นสื่อในการรับส่งข้อมูล นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มอุปกรณ์ในการรับข้อมูล และอุปกรณ์ในการแสดงผลอีกมากมาย มีการใช้เครื่องพิมพ์ งานแม่เหล็ก บัตรเจาะรู จอภาพ และแป้นพิมพ์เป็นเครื่องปลายทาง ในยุคนี้อาจเปลี่ยนจากการสั่งงานด้วยภาษาเครื่องเป็นการใช้สัญลักษณ์แทน จึงทำให้กำรสั่งงานง่ายขึ้น และมีภาษาระดับสูงบางภาษาเกิดขึ้นในยุคนี้อีกเช่นกัน

5.3 ยุคที่สาม (third generation) เริ่มในปี ค.ศ. 1965 ในยุคนี้อาจมีการนำเอาวงจรรวม (integrated circuit : IC) มาใช้แทนทรานซิสเตอร์ ทำให้คอมพิวเตอร์ในยุคนี้อาจมีขนาดเล็กลงไปอีก ความเร็วก็สูงขึ้นและราคาก็ลดลงไปอีก มีการพัฒนาโปรแกรมกว้างขวางขึ้น และมีการใช้ภาษาระดับสูงมาช่วยในการเขียนโปรแกรม จึงมีหลายบริษัทเริ่มผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการทำงาน

5.4 ยุคที่สี่ (fourth generation) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1976 มีการนำเอาแผงวงจรรวม (very large scale integration : VLSI) มาใช้ และมีการปรับปรุงอุปกรณ์อื่นๆ ให้มีความสามารถสูงขึ้น จึงทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้เร็วขึ้น นอกจากนั้นยังมีการเปลี่ยนหน่วยความจำจากวงแหวนแม่เหล็กมาเป็นหน่วยความจำสารกึ่งตัวนำ มีการผลิตไมโครโพรเซสเซอร์ขึ้นทำให้มีการสร้างคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง (minicomputer) และขนาดเล็ก (microcomputer) ขึ้นมาขายเพื่อความสะดวกในการใช้งานในแต่ละประเภท ในยุคนี้อาจมีประชาชนสนใจคอมพิวเตอร์มากขึ้น ทำให้มีการใช้อย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ นายแพทย์ นักธุรกิจ เป็นต้น

5.5 ยุคที่ห้า (fifth generation) คอมพิวเตอร์ยุคที่ห้า เป็นคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์พยายามนำมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการเก็บความรู้ต่างๆ เข้าไว้ในเครื่อง สามารถเรียกค้นและดึงความรู้ที่สะสมไว้มาใช้งานให้เป็นประโยชน์ คอมพิวเตอร์ยุคนี้เป็นผลจากวิชาการด้านปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence)

ประเทศต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในทวีปยุโรปกำลังสนใจ ค้นคว้าและพัฒนาทางด้านนี้กันอย่างจริงจัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ยุคของคอมพิวเตอร์นั้นสามารถแบ่งตามวิวัฒนาการทางคอมพิวเตอร์ออกเป็น 5 ยุคด้วยกัน คือ 1) ยุคที่หนึ่ง เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1944 เทคโนโลยีที่ใช้สร้างคอมพิวเตอร์ในยุคนี้อาจใช้หลอดสุญญากาศ และวงจรไฟฟ้า ซึ่งต้องใช้พลังความร้อนในขณะทำงานสูง การใช้งานคอมพิวเตอร์ในยุคนี้อาจส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ 2) ยุคที่สอง เริ่มในปี ค.ศ. 1957 ในยุคนี้อาจมีการริเริ่มนำเอาทรานซิสเตอร์ และไดโอด มาใช้แทนหลอดสุญญากาศ ซึ่งมีขนาดเล็ก ในยุคนี้อาจเปลี่ยนจากการสั่งงานด้วยภาษาเครื่องเป็นการใช้สัญลักษณ์แทน จึงทำให้การสั่งงานง่ายขึ้น และมีภาษาระดับสูงบางภาษาเกิดขึ้นในยุคนี้อีก 3) ยุคที่สาม เริ่มในปี ค.ศ. 1965 ในยุคนี้อาจมีการนำเอาวงจรรวมมาใช้แทนทรานซิสเตอร์ ทำให้คอมพิวเตอร์ในยุคนี้อาจมีขนาดเล็กลงไปอีก ความเร็วก็สูงขึ้นและราคาก็ลดลงไปอีก 4) ยุคที่สี่ เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1976 มีการนำเอาแผงวงจรรวม มาใช้ และมีการปรับปรุงอุปกรณ์อื่นๆ ให้มีความสามารถสูงขึ้น ทำให้มีการใช้อย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป 5) ยุคที่ห้า คอมพิวเตอร์ยุคที่ห้า เป็นคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์พยายามนำมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์ยุคนี้เป็นผลจากวิชาการด้านปัญญาประดิษฐ์ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในทวีปยุโรปกำลังสนใจค้นคว้าและพัฒนาทางด้านนี้กันอย่างจริงจัง

6. ชนิดของคอมพิวเตอร์

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 10) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันสามารถจำแนกชนิดคอมพิวเตอร์ตามสภาพการทำงานของระบบเทคโนโลยีที่ประกอบอยู่ และสภาพการใช้งานได้ ดังนี้

6.1 ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับงานคำนวณที่ ต้องมีการคำนวณตัวเลขจำนวนหลายล้านตัวภายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น งานพยากรณ์ อากาศ ที่ต้องนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอากาศทั้งระดับภาคพื้นดิน และระดับชั้นบรรยากาศ เพื่อดูการเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของอากาศ งานนี้จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงมาก นอกจากนี้มีงานอีกเป็นจำนวนมากที่ต้องใช้ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ซึ่งมีความเร็วสูง เช่น งานควบคุมขีปนาวุธ งานควบคุมทางอวกาศ งานประมวลผลภาพทางการแพทย์ งานด้านวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะทางด้านเคมี เกษตรวิทยา และงานด้านวิศวกรรมการออกแบบ ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็ว และมีประสิทธิภาพสูงกว่าคอมพิวเตอร์ชนิดอื่น การที่ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็ว เพราะมีการพัฒนาให้มีโครงสร้างการคำนวณพิเศษ เช่นการคำนวณแบบขนานที่เรียกว่า เอ็มพีพี (Massively Parallel Processing) ซึ่งเป็นการคำนวณที่กระทำกับข้อมูลหลาย ๆ ตัวในเวลาเดียวกัน

6.2 เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (mainframe computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนามาตั้งแต่เริ่มแรก เหตุที่เรียกว่า เมนเฟรมคอมพิวเตอร์เพราะตัวเครื่องประกอบด้วยตู้ขนาดใหญ่ที่อยู่ในตู้มีชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเมนเฟรมคอมพิวเตอร์มีขนาดลดลงมาก เมนเฟรมเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงมาก มักอยู่ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์หลักขององค์กร และต้องอยู่ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิและมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี บริษัทผู้ผลิตเมนเฟรมได้พัฒนาขีดความสามารถของเครื่องให้สูงขึ้น ข้อเด่นของการใช้เมนเฟรมอยู่ที่งานที่ต้องการให้มีระบบศูนย์กลาง และกระจายการใช้งานไปเป็นจำนวนมาก เช่น ระบบเอทีเอ็มซึ่งเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลที่จัดการโดยเครื่องเมนเฟรม อย่างไรก็ตามขนาดของเมนเฟรมและมินิคอมพิวเตอร์ก็ยากที่จะจำแนกจากกันให้เห็นชัด ปัจจุบันเมนเฟรมได้รับความนิยมน้อยลง ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมีประสิทธิภาพและความสามารถดีขึ้น ราคาถูกลง ขณะเดียวกันระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ก็ดีขึ้นจนทำให้การใช้งานบนเครือข่ายกระทำได้เหมือนการใช้งานบนเมนเฟรม

6.3 มินิคอมพิวเตอร์ (mini computer) เป็นเครื่องที่สามารถใช้งานพร้อม ๆ กันได้หลายคน จึงมีเครื่องปลายทางต่อได้ มินิคอมพิวเตอร์เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงกว่าสถานีงานวิศวกรรม นำมาใช้สำหรับประมวลผลในงานสารสนเทศขององค์กรขนาดกลางจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการวางระบบเป็นเครือข่ายเพื่อใช้งานร่วมกัน เช่น งานบัญชีและการเงิน งานออกแบบทางวิศวกรรม งานควบคุมการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม มินิคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขององค์กรที่เรียกว่าเครื่องให้บริการ เซิร์ฟเวอร์ (server) มีหน้าที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ไคลเอ็นท์ (client) เช่น ให้บริการแฟ้มข้อมูล ให้บริการข้อมูล ให้บริการช่วยในการคำนวณ และการสื่อสาร

6.4 ไมโครคอมพิวเตอร์ (micro computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องต่อเชื่อมในเครือข่าย หรือใช้เป็นเครื่องปลายทาง เทอมินัล (terminal) ซึ่งอาจจะทำหน้าที่เป็นเพียงอุปกรณ์รับและแสดงผลสำหรับป้อนข้อมูลและดูผลลัพธ์ โดยดำเนินการการประมวลผลบนเครื่องอื่นในเครือข่าย โดยส่วนใหญ่ ไมโครคอมพิวเตอร์ที่พบเห็นกันจะเป็นคอมพิวเตอร์พีซี (personal computer) ซึ่งออกแบบตามมาตรฐานของ ไอบีเอ็ม (IBM) แต่ยังมีไมโครคอมพิวเตอร์อีกประเภทหนึ่ง ที่นิยมใช้ในงานสิ่งพิมพ์และการตกแต่งภาพกราฟิก นั่นคือ เครื่องแมคอินทอช (macintosh) ซึ่งจะมีโครงสร้างภายในและรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างไปจากเครื่องพีซี อาจจะกล่าวได้ว่า ไมโครคอมพิวเตอร์ คือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลางเป็นไมโครโพรเซสเซอร์ ใช้งานง่าย ทำงานในลักษณะส่วนบุคคลได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์สามารถจำแนก ได้ 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) ซูเปอร์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับงานคำนวณที่ต้องมีการคำนวณตัวเลขจำนวนหลายล้านตัวภายในเวลาอันรวดเร็ว

2) เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ เมนเฟรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนามาตั้งแต่เริ่มแรก 3) มินิคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องที่สามารถใช้งานพร้อม ๆ กันได้หลายคน จึงมีเครื่องปลายทางต่อได้ มินิคอมพิวเตอร์เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงกว่าสถานีงานวิศวกรรม นำมาใช้สำหรับประมวลผลในงานสารสนเทศขององค์การขนาดกลาง จนถึงองค์การขนาดใหญ่ที่มีการวางระบบเป็นเครือข่ายเพื่อใช้งานร่วมกัน 4) ไมโครคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องต่อเชื่อมในเครือข่าย

7. องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

สมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 12) เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำงานได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือส่วนแรกนั้นจะเป็นอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า ฮาร์ดแวร์ (hardware) เช่น จอภาพ ซีพียู คีย์บอร์ด เครื่องพิมพ์ เม้าส์ เป็นต้น ส่วนที่สอง เรียกว่า ซอฟต์แวร์ (software) หมายถึงโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้สั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานตามที่ต้องการ ส่วนสุดท้ายเรียกว่า พีเพิลแวร์ (peopleware) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น พนักงานป้อนข้อมูล, นักเขียนโปรแกรม, นักวิเคราะห์ระบบ ทั้งสามส่วนนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ถ้าขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปแล้ว คอมพิวเตอร์ก็จะไม่สามารถใช้งานได้เลย

7.1 ฮาร์ดแวร์ (hardware) หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหน่วยต่างๆ 4 หน่วยดังนี้

7.1.1 หน่วยรับข้อมูล ทำหน้าที่ในการรับข้อมูลหรือคำสั่งจากภายนอกเข้าไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อเตรียมประมวลผลข้อมูลตามที่ต้องการ

7.1.2 หน่วยประมวลผลกลาง ทำหน้าที่ในการประมวลผล

7.1.3 หน่วยความจำ ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลหรือคำสั่งต่างๆ ที่รับจากภายนอกเข้ามาเก็บไว้เพื่อประมวลผลและยังเก็บผลที่ได้จากการประมวลผลไว้เพื่อแสดงผลอีกด้วย

7.1.4 หน่วยแสดงผลลัพธ์ ทำหน้าที่ในการแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณและประมวลผลในรูปแบบที่มนุษย์เข้าใจ สำหรับอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการแสดงผลนั้น

7.2 ซอฟต์แวร์ (software) หมายถึง ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออาจเรียกว่า โปรแกรม ก็ได้ ซึ่งหมายถึง คำสั่งหรือชุดของคำสั่ง ซึ่งสามารถใช้เพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงาน กรณีต้องการให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำอะไร ก็เขียนเป็นคำสั่ง ซึ่งจะต้องสั่งเป็นขั้นเป็นตอน และแต่ละขั้นตอนต้องทำอย่างละเอียดและครบถ้วน ซึ่งจะเกิดเป็นงานชิ้นหนึ่งขึ้นมา มีชื่อเรียกว่า โปรแกรม ผู้ที่เขียนโปรแกรมดังกล่าวก็จะเรียกว่า นักเขียนโปรแกรม (programmer) สำหรับการเขียนโปรแกรมนั้นจะต้องใช้ภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมโดยเฉพาะ ซึ่งหมายถึง ภาษาที่

เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาเบสิก ภาษาโคบอล ภาษาปาสคาล เป็นต้น โปรแกรมที่เขียนขึ้นมา ก็จะนำไปใช้ในงานเฉพาะอย่าง เช่น โปรแกรมสต็อกสินค้าคงคลัง โปรแกรมคำนวณภาษี โปรแกรมคิดเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

7.3 พีเพิลแวร์ (peopleware) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีหน้าที่และมีความรับผิดชอบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ การฝึกอบรม และประสบการณ์ในการทำงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอมพิวเตอร์จะทำงานได้ต้องประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ฮาร์ดแวร์ หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) ซอฟต์แวร์ หมายถึง ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ (3) พีเพิลแวร์ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี

1. ประวัติของจังหวัดสระบุรี

สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี (2547, หน้า 20) กล่าวว่า จังหวัดสระบุรีตั้งขึ้นในสมัยของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ประมาณ พ.ศ. 2092 ถือได้เป็นเมืองใหม่เมืองหนึ่งของกรุงศรีอยุธยาเช่นกัน ที่ว่าเป็นเมืองใหม่นั้นเพราะว่าเมื่อได้สำรวจตัวเมือง แล้วไม่ปรากฏว่ามีโบราณสถานก่อนสมัยกรุงศรีอยุธยาโบราณสถานของขอม ซึ่งสร้างขึ้นใหม่ในเขตจังหวัดสระบุรีไปอยู่ที่ตำบลบางโขมด อำเภอหนองโดน ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสมัยที่ขอมเป็นใหญ่อยู่คู่สมเด็จพระนารายณ์ ท้องที่อันเป็นที่ตั้งเมืองสระบุรีในปัจจุบันอาจเป็น ป่าเบญจตอง มีแต่เพียงทางหลวงสายหนึ่ง ซึ่งพวกขอมใช้เป็นเส้นทางคมนาคมติดต่อกับ ราชธานีที่นครวัดตัดผ่านไปเท่านั้น การตั้งเมืองสระบุรีนี้สันนิษฐานว่า สมเด็จพระมหาจักรพรรดิได้โปรดเกล้าฯ ให้นำพื้นที่เขตเมืองลพบุรีกับเมืองนครนายกบางส่วนมารวมกัน ตั้งขึ้นเป็นเมืองสระบุรี ทั้งนี้โดยมีพระราชประสงค์ให้เป็นเมืองศูนย์ระดมพลเมืองและ เป็นแหล่งน้ำในยามศึกสงคราม เพราะฉะนั้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นต้นมา จึงมักพบเรื่องราวของจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับการออกสงครามอยู่เสมอ

อนึ่งจังหวัดสระบุรีเป็นที่ที่พระเจ้าแผ่นดินเสด็จประพาสมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเพราะมีมหาเจดีย์ซึ่งอยู่ใกล้ราชธานี พอถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ราชธานีอยู่ห่างกันออกไป จึงมิได้เป็นที่เสด็จประพาสตั้งแต่ก่อน แต่ยังเป็นเป็นที่ที่ชาวเมืองทั้งหลายทั้งไกลและใกล้ นิยมไปนมัสการพระพุทธรูป พระพุทธรูป ในเวลาเทศกาลประจำปีมิได้ขาดจนถึงรัชกาลที่ 4 จึงกลับเป็นเสด็จประพาสมาจนทุกวันนี้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ได้เสด็จประพาสหลายครั้ง พระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดทำเดที่ประพาสจังหวัดสระบุรี จนถึงกับสร้างวังขึ้นที่ตำบลลือทา ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำป่าสักแล้วเสด็จขึ้นไปประทับสำราญพระราชอิริยาบถแทบทุกปี ตลอดพระชนมายุ ได้ทรงสร้างเครื่องแต่งผ้าและ

สิ่งอื่น ๆ ซึ่งยังปรากฏอยู่จนบัดนี้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จ
 ประพาสอยู่เนือง ๆ เมื่อยังไม่ได้สร้างทางรถไฟ ได้เสด็จไปทางบกตั้งแต่เขาพระพุทธรบาทไป
 ทางจังหวัดสระบุรี นครนายก จนถึงปราจีนบุรีครั้งหนึ่ง ได้เสด็จประพาสทางเรือตามลำ
 น้ำป่าสักขึ้นไปถึงตำบลหินซ้อนหนึ่งครั้ง และเมื่อสร้างทางรถไฟเสร็จแล้วก็ได้เสด็จไปอีก
 หลายครั้งเช่นกัน เมื่อปี พ.ศ. 2441 สมัยรัชกาลที่ 5 ทางราชการเห็นว่าเมื่อมีทางรถไฟผ่าน
 แล้ว สถานที่ตั้งตัวเมืองเดิมอยู่ห่างไกลไม่เหมาะสมการคมนาคมไม่สะดวกเมื่อจะมีการ
 ขยายผังเมืองต่อไปในอนาคตจึงย้ายตัวเมืองจากที่เดิมไปที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง
 สระบุรี ต่อมาด้วยอาคารหลังเดิมชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ทางราชการเห็นไม่
 เป็นการเหมาะสม จึงได้ให้ งบประมาณใหม่เพื่อสร้างอาคารศาลากลางขึ้น ดังที่ปรากฏใน
 สมัยปัจจุบันในสมัยผู้ว่าราชการจังหวัดชื่อ นายประพจน์ เวชรุจิ (พ.ศ.2509 -2513) ให้
 ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ โดยมี นายถวิล สุนทราทูล รัฐมนตรีช่วยว่าการ
 กระทรวงมหาดไทย (สมัยนั้น) เป็นประธาน เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2511 และสามารถ
 สร้างแล้วเสร็จ เปิดทำการรับใช้ประชาชนได้ตั้งแต่วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2512 เป็นอันมา
 สำเร็จมาของคำว่า สระบุรี สันนิษฐานว่า เพราะเหตุที่ตำบลที่ตั้งเมืองครั้งแรกอยู่ใกล้บึง
 หนองไฉ่ เมื่อตั้งเมืองขึ้นจึงได้นำเอาคำว่า สระ รวมเข้ากับคำว่า บุรี เป็นชื่อเมืองสระบุรี
 อาณาเขตจังหวัดสระบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

1) ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองลพบุรี อำเภอชัยบาดาล และ อำเภอ
 พัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

2) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปากช่อง อำเภอสีคิ้ว จังหวัด
 นครราชสีมา และอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

3) ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และอำเภอ
 วังน้อย อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอภาชี อำเภอท่าเรือ จังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา และอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

จังหวัดสระบุรีประกอบด้วยอำเภอต่างๆ ของจังหวัดสระบุรี ดังนี้ 1) อำเภอเมือง
 สระบุรี 2) อำเภอแก่งคอย 3) อำเภอหนองแค 4) อำเภอวิหารแดง 5) อำเภอหนองแซง
 6) อำเภอบ้านหมอ 7) อำเภอพระพุทธบาท 8) อำเภอเสาไห้ 9) อำเภอมวกเหล็ก
 อำเภอหนองไผ่ 10) อำเภอหนองไผ่ 11) อำเภอคอนฟูค 12) อำเภอวังม่วง 13) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

2. โครงสร้างประชากรและการจ้างงาน

ตาราง 2 จำนวนประชากรจังหวัดสระบุรี ปี 2540 – 2545

ปี	ประชากร			เปลี่ยนแปลง (%)
	ชาย	หญิง	รวม	
2540	282,117	283,864	565,981	2.83
2541	289,443	292,273	581,716	2.78
2542	297,791	299,241	597,032	2.63
2543	296,280	296,855	593,135	0.65
2544	305,186	304,061	609,247	2.72
2545	309,489	308,251	617,740	1.37

ที่มา (กรมการปกครอง, 2546, หน้า 28)

ประชากร ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จังหวัดสระบุรีมีประชากร รวมทั้งสิ้น 609,247 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 1.39 แบ่งเป็นชาย 305,186 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.41 และเป็นหญิง 304,061 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.37 สำหรับ อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 115,568 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ของประชากรทั้งจังหวัด รองลงมาได้แก่ อำเภอแก่งคอย จำนวน 88,885 คน และอำเภอหนองแค 85,531 คน

ตาราง 3 จำนวนประชากรจำแนกตามสถานภาพแรงงาน จังหวัดสระบุรี ปี 2542 – 2545

สถานภาพแรงงาน	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545
1.ผู้อยู่ในกำลังแรงงาน	263,456	287,086	275,960	275,684
1.1 ผู้มีงานทำ	258,287	279,340	267,467	270,110
1.2 ผู้ที่รอฤดูกาล	724	636	-	636
1.3 ผู้ว่างงาน	4,445	7,110	8,493	4,938
2.ผู้ที่มีใช้แรงงาน	159,636	138,905	134,761	135,658

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพแรงงาน	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545
2.1 ทำงานบ้าน	42,310	35,199	40,492	47,892
2.2 เรียนหนังสือ	64,595	58,841	34,691	34,691
2.3 อื่นๆ	52,731	44,865	56,662	53,075

ที่มา (สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี, 2547, หน้า 28)

2.1 กำลังแรงงานปี 2545 จังหวัดสระบุรีมีจำนวนผู้ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปจำนวน 411,342 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ของประชากรรวม ในจำนวนนี้มีผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน 275,684 คน และผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน 135,658 คน แบ่งผู้มีงานทำ 270,110 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ของผู้อยู่ในกำลังแรงงาน ผู้ว่างงาน จำนวน 4,938 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ของผู้อยู่ในกำลังแรงงาน

2.2 การจ้างงาน ปี 2545 จังหวัดสระบุรี มีประชากรที่มีงานทำ จำนวน 270,110 คน เป็นชาย จำนวน 155,393 คน และหญิง 114,717 คน อาชีพของผู้มีงานทำส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของผู้มีงานทำ รองลงมาคือ พนักงานบริการ และพนักงานในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตรและการประมง คิดเป็นร้อยละ 15.8 สำหรับอาชีพที่มีผู้ทำงานน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้มีงานทำจำแนกตามอาชีพและเพศ จังหวัดสระบุรี ปี 2547

อาชีพ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ
1. ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้จัดการ	15,099	9.7	6,489	4.8
2. ผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ	4,957	3.2	4,847	4.2
3. ผู้ประกอบวิชาชีพด้านเทคนิคสาขาต่างๆ	11,184	7.2	5,123	4.5

ตาราง 4 (ต่อ)

อาชีพ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ
4. เสมียน	6,002	3.9	7,277	6.3
5. พนักงานบริการและพนักงานในร้านค้าและตลาด	16,670	10.7	28,991	25.3
6. ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตร และการประมง	24,809	16.0	17,939	15.6
7. ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือและธุรกิจอื่นๆ	35,593	22.9	15,501	13.5
8. ผู้ปฏิบัติการโรงแรมและเครื่องจักรและผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ	25,083	16.1	9,461	8.3
9. อาชีพขั้นพื้นฐานต่างๆในด้านการขาย และการให้บริการ	15,996	10.3	20,088	17.5
รวม	155,393	100	114,717	100

ที่มา (สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี, 2547, หน้า 29)

2.3 ประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะของการประกอบกิจกรรมของผู้มีงานทำ

จำแนกตามอุตสาหกรรม พบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในสาขาการผลิต ประมาณ 79,578 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของผู้ที่มีงานทำ รองลงมาคือ ผู้ทำงานในสาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ ป่าไม้ ประมาณ 50,604 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อุตสาหกรรมการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ รถจักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน มีประมาณ 45,867 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนประเภทอุตสาหกรรมที่มีผู้ทำงานน้อยที่สุดคือประเภทอุตสาหกรรมลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคลมีประมาณ 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.1 สำหรับสาขาการโรงแรมและภัตตาคารนั้น สัดส่วนของผู้หญิงที่ทำงานในสาขาที่สูงกว่าผู้ชาย หญิงร้อยละ 11.1 และชายร้อยละ 3.7 ความสำคัญที่เหนือกระจายอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆซึ่งมีไม่มาก

3. ประชากรของจังหวัดสระบุรี

ตาราง 5 แสดงเขตการปกครองพื้นที่จำแนกรายอำเภอและเทศบาล

อำเภอ	จำนวนประชากร			จำนวนบ้าน	พื้นที่ (ตร.กม.)
	ชาย	หญิง	รวม		
เมืองสระบุรี	61,733	55,155	116,888	35,445	301.203
แก่งคอย	46,181	46,536	92,717	29,991	801.162
หนองแค	42,532	44,576	87,108	28,053	262.867
หนองแซง	7,691	8,250	15,941	3,993	87.081
บ้านหมอ	21,255	21,867	43,122	12,867	203.576
เสาไห้	14,974	16,084	31,058	9,255	111.808
พระพุทธบาท	40,673	41,637	82,310	18,466	287.065
วิหารแดง	18,724	19,298	38,022	9,868	204.501
มากเหล็ก	26,742	26,294	53,036	17,144	684.043
หนองไค่น	7,183	7,619	14,802	4,093	88.070
คอนพลัด	3,688	3,812	7,500	2,003	58.714
วังม่วง	11,942	11,623	23,565	5,863	335.396
เฉลิมพระเกียรติ	14,666	14,979	29,645	9,797	151.000
รวม	317,984	317,730	635,714	186,838	3,576.486

ที่มา (กรมการปกครอง, 2547, หน้า 29)

ประชากร ณ มิถุนายน 2547 รวมทั้งสิ้น 635,714 คน เป็นชาย 317,984 คน หญิง 317,730 คน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองสระบุรี มีจำนวน 116,888 คน รองลงมา ได้แก่อำเภอแก่งคอย มีจำนวน 92,717 คน และอำเภอหนองแค จำนวน 87,108 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองสระบุรี 388.07 คน/ตร.กม. รองลงมา ได้แก่ อำเภอหนองแค 331.38 คน/ตร.กม. และ อำเภอพระพุทธบาท 286.73 คน/ตร.กม.

4. เศรษฐกิจและการค้า

ตาราง 6 จำนวนผู้ประกอบการค้าที่คงอยู่จำแนกตามประเภทการจดทะเบียน ปี 2547

ปี	นิติบุคคล				รวม
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	บริษัท มหาชน จำกัด	
2544	827	2,236	20	2	3,085
2543	859	2,271	20	2	3,152
2544	913	2,378	26	2	3,313
2545	964	2,494	26	2	3,486
2546	1,009	2,764	26	2	3,801
2547	1,156	3,031	26	2	4,215

ที่มา (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระบุรี, 2547, หน้า 46)

เดือนมิถุนายน ปี 2547 จังหวัดสระบุรี มีนิติบุคคลจดทะเบียนตั้งใหม่ จำนวน 88 ราย แยกเป็นบริษัทจำกัด 36 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด 52 ราย มีเงินทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 185,300,000 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่ามี การจดทะเบียนลดลง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.38 สำหรับนิติบุคคลที่ตั้งใหม่ที่มีการจดทะเบียนสูงสุด 3 อันดับแรก แยกเป็นประเภทธุรกิจ คือ อันดับที่ 1 การผลิต อันดับที่ 2 การขายส่ง ขายปลีก กิจการอาหาร โรงแรม อันดับที่ 3 การก่อสร้าง ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ ความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีอุปสงค์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจ

1.1 ความหมายของทฤษฎีแรงจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow , 2000, p.127) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการสิ่งใดต้องเกิดความสนใจในสิ่งนั้นก่อน จากนั้นจะเกิดแรงจูงใจในการขับเคลื่อนความต้องการของสิ่งนั้น ๆ ออกมา ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์โดยทั่วๆ ไป ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า

- 1) มนุษย์มีแรงจูงใจหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) แรงจูงใจของมนุษย์มีความสำคัญแตกต่างกันออกไป

3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญมากที่สุดก่อนซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลำดับขั้นของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้

4) เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งได้รับการบำบัดแล้วจะเริ่มมีแรงจูงใจความต้องการขั้นอื่นต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เท่าทันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่สิ้นสุด

1.2 รูปแบบของแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545, หน้า 179 – 182) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญ ไว้ดังนี้

1.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (product buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่จะต้องซื้อสินค้า หรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

1.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นได้แก่

1) ความประหยัด ความประหยัดในที่นี้ หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้

2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความคงทนและมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลา

3) ความเชื่อถือได้ นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ

4) ความทนทานถาวร เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น

5) ความสะดวกในการใช้ นับเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

1.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1) การเอาอย่างแข่งดีกัน เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคบางราย เช่นเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมีอะไรดี หรือซื้ออะไรมาใหม่ ๆ ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น ทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็น

2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เพื่อแสดงปมเด่น ที่ไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ คราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า

3) ต้องการอนุมัติตามผู้อื่น เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกคาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

4) ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ เช่น การใช้เตาไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เป็นต้น

5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น มีเครื่องสเคอร์ไอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นพฤติกรรมของบุคคลบางประเภทที่มีความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาดีเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับผู้นั้นว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

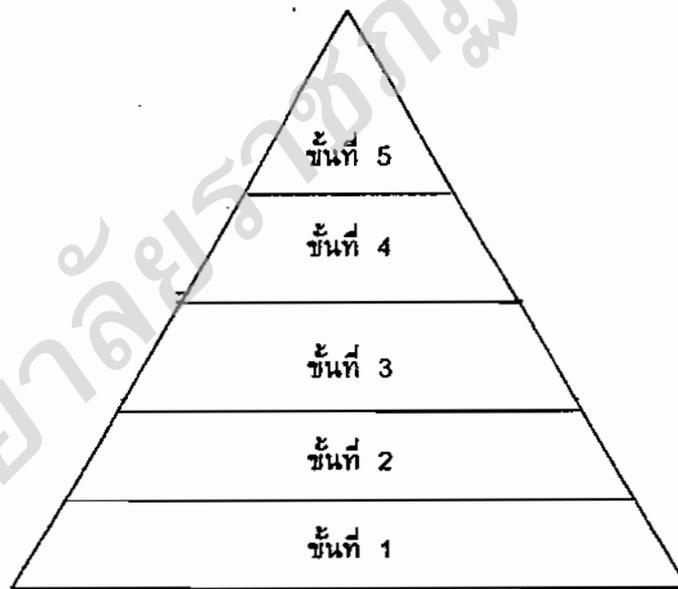
1.2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งอย่างเจาะจงโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจเป็นเพราะเหตุ ดังต่อไปนี้ (1) ให้บริการเป็นที่พอใจ (2) ราคาสมเหตุสมผล (3) ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สมู ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน (4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (5) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พนักงานสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ (6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของแรงจูงใจประกอบด้วยหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งนักวิชาการสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (4) แรงจูงใจที่

เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป

มาสโลว์ (Maslow , 2000, p.128) ได้จัดลำดับความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดออกเป็น 5 ชั้น หรือเรียกว่า พีรามิดแห่งความต้องการ ไว้ดังนี้



ภาพ 2 พีรามิดแห่งความต้องการของมาสโลว์

2.1 ลำดับความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป

มาสโลว์ได้กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์เริ่มที่ความต้องการขั้นพื้นฐานแล้วเจริญขึ้นไปในแต่ละชั้นหลังจากได้รับการตอบสนองแล้ว จนกระทั่งถึงขั้นสูงสุดคือความสำเร็จในชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละชั้นดังนี้

ชั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วบุคคลจะมี

ความต้องการระดับสูงต่อไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภคจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดเป็นระยะเวลาไม่นาน ไม่อยากอยู่ในภาวะอดอยาก ทุกข์ทรมานหรือหิวอดอยาก ในขั้นนี้บุคคลจึงต้องการความมั่นคงปลอดภัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทที่สร้างความมั่นใจหรือพิทักษ์ปกป้องชีวิตให้อยู่รอดความปลอดภัย มีความมั่นคง ได้รับการคุ้มครอง ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำพวกเครื่องป้องกันภัยต่างๆ การประกันชีวิต การประกันสุขภาพ การศึกษา การออม การดูแลสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (social needs) หลังจากผ่านทั้ง 2 ขั้นก่อนมาแล้ว มนุษย์จะพยายามแสวงหาความรัก ในขั้นนี้เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกัน และได้รับการยอมรับ บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ และมีความต้องการความสนใจจากคนอื่น ๆ ต้องการมีพวกพ้อง อยากเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในขั้นนี้นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่ใช้แล้วจะได้รับความรักและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น เครื่องสำอาง น้ำยาดับกลิ่นปาก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) เป็นความปรารถนาหรือความต้องการเป็นผู้ที่ได้รับความยกย่อง มีผู้นับหน้าถือตาให้เกียรติอยู่เสมอ การได้รับการยกย่อง นับถือจากคนในสังคมจะมีผลให้บุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าปฏิบัติ อย่างใด ๆ ต่อสังคม ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในขั้นนี้จึงได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมฐานะ ความภาคภูมิใจ ให้ดีเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีความปรารถนา ความใฝ่ฝันที่จะได้เป็นหรือได้มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความปรารถนาสูงสุดและพยายามสร้างความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความพยายามสร้างความสำเร็จนี้มีส่วนกระตุ้นความต้องการของบุคคลเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการเป็น ความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในขั้นนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำหรือผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต

จากทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ด้วยการพยายามศึกษาความต้องการของมนุษย์ในแต่ละขั้นคอน โดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ว่าสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงใช้

กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คนเสนอขาย

3. ทฤษฎีอุปสงค์

3.1 ความหมายของอุปสงค์

นราทิพย์ โศเจริญ (2545, หน้า 30) ได้กล่าวว่า ความต้องการเบื้องต้นอันเกิดจากความต้องการ หรือความจำเป็นก็ตาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการสินค้านั้น อุปสงค์ คือ ข้อมูลที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจช่วยให้สามารถวางแผนการตัดสินใจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุนีย์ โยคะกุล (2547, หน้า 13) ได้กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการสินค้านั้น (desire for goods) มีความสามารถและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการนั้น ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้

จากข้อความดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับตัวแปรทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อนั้น หรืออาจเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น หรืออาจทำให้เกิดกระบวนการทางการตลาดขึ้น

3.2 ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์

สุนีย์ โยคะกุล (2547, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะมีต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระมีดังนี้

3.2.1 ราคาสินค้า (price) ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ (marginal utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับ นั้นหมายความว่า ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงปฏิภาคส่วนกลับ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

3.2.2 ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (prices of related goods) สมมติฐานสินค้าชนิด เอ เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ถ้าราคาสินค้าที่ใช้แทนสินค้าชนิด เอ ได้ (substitute goods) เปลี่ยนแปลงลดลงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าชนิด เอ ได้เช่นกันในทางตรงข้ามถ้าสินค้า เอ เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิด

อื่น (complementary goods) การลดค่าลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่มีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า เอ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเพื่อนำไปใช้ประกอบกับสินค้าเหล่านั้นที่มีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

3.2.3 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotional efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่น ๆ ก็ตาม ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและธรรมเนียมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ได้ การโฆษณาสินค้าที่ได้ผลย่อมทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอื่นที่ชี้ทดแทนประสบความสำเร็จย่อมส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง

3.2.4 คุณภาพและรูปแบบสินค้า (product quality and design) คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวของสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดคามมากับตัวสินค้าเป็นต้นว่าบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพและการติดคามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมเป็นที่คาดหมายได้ว่าได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.5 ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (distribution outlets and places of sale) หน่วยธุรกิจที่มีช่องทางและสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเพียงใด โอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดจะต้องมีสายคาไกลที่จะรู้จักอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้ และเลือกวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับคน

3.2.6 รายได้ของผู้บริโภค (consumer income) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอซื้อสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) ก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับของรายได้ของผู้บริโภคและชนิดของสินค้านั้น ๆ อันหมายถึง ปริมาณเสนอซื้อที่แปรเปลี่ยนตามรายได้ของผู้บริโภค ในขณะที่สิ่งอื่น ๆ คงที่นั้น พบว่า ณ บางระดับรายได้ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่จำนวนหนึ่งนั้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าปกติ (normal goods) แต่ ณ บางระดับรายได้เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นกลับซื้อสินค้าลดค่าลง เรียกสินค้าด้อย (inferior goods) จากพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคได้มองสินค้าเป็นสินค้าด้อย และมีปริมาณการซื้อลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อจึงเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามสำหรับสินค้าด้อย แต่ถ้าผู้บริโภคโดยรวมเห็นว่าสินค้าเป็นสินค้าปกติ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณเสนอซื้อจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับสินค้าปกติ

3.2.7 รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค (consumer tastes and preference) อาจแปรเปลี่ยนไปได้ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนหันมาซื้อสินค้าหนึ่ง บุคคลบางคนบางกลุ่มอาจหันไปซื้อสินค้าอื่นแทน ในการศึกษาอุปสงค์ของตลาดจะให้ความสนใจกับแนวโน้มโดยทั่วไปของรสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นแนวโน้มในทิศทางใด หน่วยธุรกิจอาจต้องเข้าทำการสำรวจอยู่ตลอดเวลาถึงที่ท่าของผู้บริโภค เพื่อกำหนดดัชนีแผนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของคน ถ้าจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือความพอใจที่ผู้บริโภคมที่มีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงจะเพิ่มขึ้น

3.2.8 การคาดคะเนของผู้บริโภค (consumer expectation) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาในอนาคตของสินค้านั้น ๆ ราคาในอนาคตของสินค้านิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้แทนกันได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจ การคาดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้บริโภคและอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าในปัจจุบันทั้งสิ้นเป็นต้นว่า ถ้าเป็นที่คาดคะเนว่าราคาน้ำมันเบนซินจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคต ผู้บริโภคจะพยายามที่จะเติมน้ำมันให้เต็มถึงอยู่ตลอดเวลา หรือในบางครั้งอาจถึงกับซื้อน้ำมันใส่แกลลอนเก็บไว้ก็อาจเกิดขึ้นได้

3.2.9 ปัจจัยอื่น ๆ (other factors) นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้านิดหนึ่ง ๆ เช่นปริมาณการซื้อรวม นอกเหนือจากจะขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ยังขึ้นอยู่อย่างมากกับความถี่ของฝนที่จะตกในพื้นที่นั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คิวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์ คือ คิวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของคิวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะมีต่อคิวแปรตาม และจะเห็นได้ว่าคิวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หากนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจของคนก็จะสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2546, หน้า 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ

โดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้

สุนีย์ โยคะกุล (2547, หน้า 13) ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง ความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออก ที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการรับประทานอาหาร ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2547, หน้า 24) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำ คิด เลือก ซื้อ ใช้ คัดลึนใจทั้งก่อนการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อในสินค้า หรือบริการส่วนบุคคลปฏิบัติยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติยาต่างๆเหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 5 ส่วนคือ

1) ปฏิบัติยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อสินค้าในร้านค้า การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคคนสุดท้าย เน้นที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปบริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว โดยไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อสินค้าให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3) กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติยาทางการตลาด เช่นการติดต่อกับพนักงานขาย การติดต่อกับสื่อโฆษณา การเปิดรับข่าวสารโฆษณา และปฏิบัติยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

4) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคคนสุดท้าย เน้นที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว โดยไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อสินค้าให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

5) กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติยาเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติยาทางการตลาด เช่นการติดต่อกับพนักงานขาย การติดต่อกับสื่อโฆษณา การเปิดรับข่าวโฆษณา และปฏิบัติยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

เลียวิทท์ (Leawitt, 2004, p. 12) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะได้แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นค้อน หรือกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior)

ชิพแมน (Shipman, 2004, pp.7-8) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน การวิจัยผู้บริโภคเป็นวิธีการดำเนินวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อข่าวสารการส่งเสริมและทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมีข้อสมมติฐานว่าถ้ามนุษย์สามารถรู้ถึงทุกสิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการ มนุษย์จะสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและข่าวสารการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (เช่น ให้ซื้อหรือใช้บริการในจำนวนที่มากขึ้น) เป็นที่เชื่อว่ นักการตลาดเป็นนักทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ซึ่งมีข้อสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทำการประเมินสินค้า บริการ และเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพอใจสูงสุดโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

แบล็คเวลล์ (Blackwell, 2003, p.4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง ในการได้รับการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจการเหล่านี้

เบลช์ (Belch, 2005, p.103) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติ การปฏิบัติ หรือการแสดงออกเกี่ยวกับการเลือก และตัดสินใจบริโภคอาหาร ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นค้อน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นค้อนเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบประเมินข้อดีข้อเสีย และกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อใน

ขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจซื้อ อาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 ลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซุคา จิตพิทักษ์ (2546, หน้า 13) ได้แบ่งลักษณะเบื้องต้นที่สำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ได้แก่

1) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจเพื่อตอบสนอง

ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งจุดหมาย ปลายทางของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค โดยสังเกตสถานการณ์ต่อไปนี้

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อหน้าที่สำเร็จ เช่น กรณี ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ และผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

1.2 พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่ง เป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ หน้าที่การเป็นแม่บ้านที่ดี หรือหน้าที่การเป็นมารดาที่ดี เป็นต้น

1.3 การระบุนการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการ คัดสินใจ ไม่สลับซับซ้อนแต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุสิ่งจูงใจก็เป็นการยาก

2) พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็น ผู้บริโภคคิด วางแผนตัดสินใจซื้อและได้ประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น การคิดเกี่ยวกับสินค้า การดูโฆษณา การดูการตั้งแสดงสินค้า การตกลงใจซื้อ การประเมินค่าทางเลือก การจัดการเรื่องชำระเงิน เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางการนึกคิดและอารมณ์ แล้ว ยังรวมไปถึง การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า โดยการเลือกเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และ เกิดก่อนการใช้

4) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความ สลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของ กระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ยิ่งจะมากขึ้นเท่านั้น

5) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

6) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว

การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและพลังภายนอก

7) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันและยังต่างอีกในหลายลักษณะซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ซึ่งจุดหมายปลายทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เพื่อการตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โคทเลอร์ (Kotler, 2000, p.171) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7 O's เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (objects) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือการมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าผู้บริโภคมีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่จะซื้อ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ทำการซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (occasions) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (outlets) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ

1.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2546, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า การค้าปลีกก็คือการขายสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีก จะดำเนินไปได้ต้องอาศัยผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นจึงควรเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อการเตรียมสถานการณ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแยกพิจารณาเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์ของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น

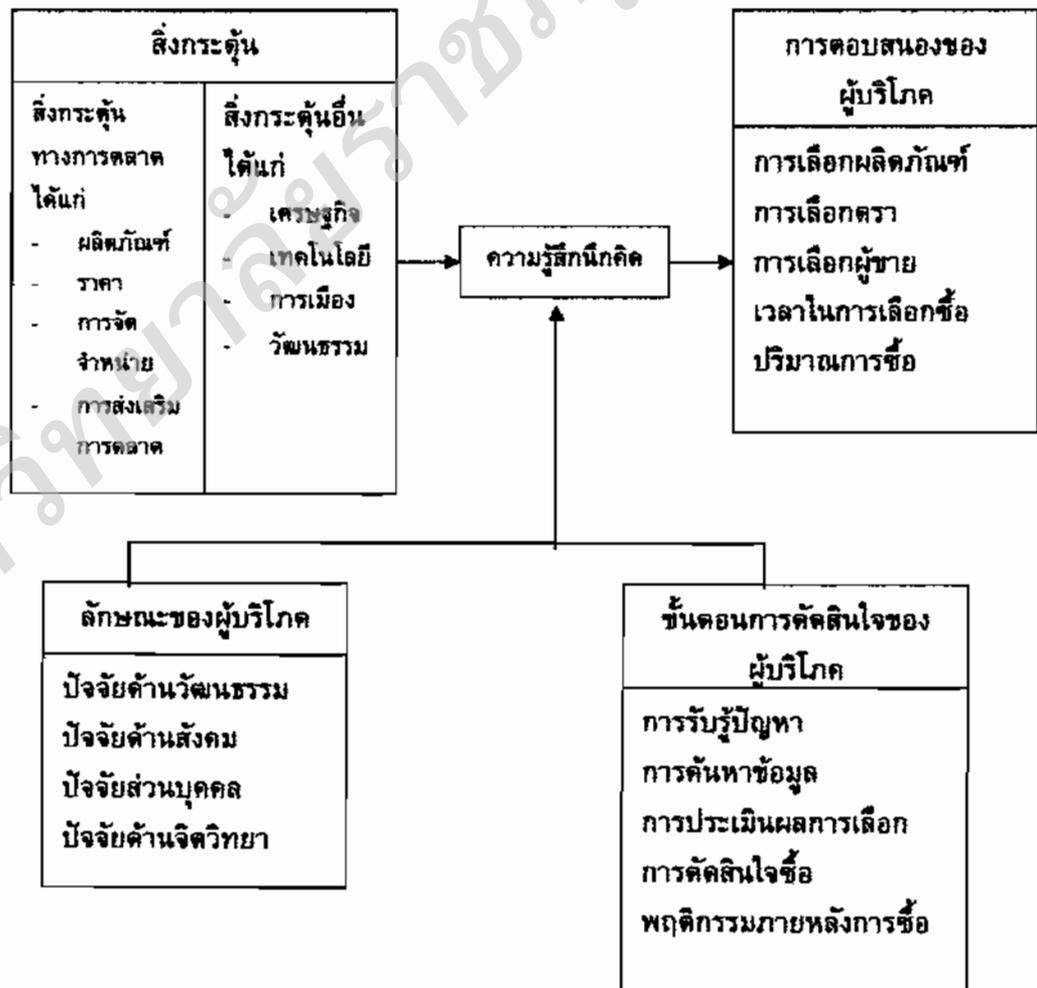
3) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะโดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาออกมาในรูปพฤติกรรมมนุษย์ว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน อยู่ภายในตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและเคยไปถึงอนาคต การได้รับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากข้อความดังกล่าว จะเห็นว่าประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างดี เพราะธุรกิจจะดำเนินไปได้ต้องอาศัยผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นจึงควรเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อการเตรียมสถานการณ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

วาร์เน อังศุขาร (2549, หน้า 91) ได้ศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในอดีตนักการตลาดศึกษาจากประสบการณ์ประจำวันแต่ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในส่วนของผู้บริโภค อันอาจเนื่องมาจากสภาพการของตัวการทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางด้านการศึกษา การสื่อสาร การคมนาคมตลอดจนกลุ่มของผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธีการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นจริง นักการตลาดได้ทำการศึกษาความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยาก ลำบาก เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องดำ

(the black box) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 ,หน้า 110)

1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 ,หน้า 111) จากภาพ 3 จะเห็นได้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.6.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา (pricing) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ
 - 1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่
 - 2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
 - 2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อเป็นต้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้ประกอบการต้องนึกกลับมาคิดเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันกับภาวะการณ์ปัจจุบัน

1.6.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลจากส่วนแรกคือลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1.6.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภค

1.6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่ม มีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน

6) กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

7) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

8) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล

เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2) ครอบครัวยุคใหม่ บุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากที่สุดทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัวยุคใหม่ การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวยุคใหม่ ไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวยุคใหม่ กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัวยุคใหม่ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1) อายุ ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัวยุคใหม่ เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวยุคใหม่ การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ

บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก

4.3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4) ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทักษะคิด เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7) แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

1.6.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบบ้างหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติภายหลังในอย่างหนึ่ง คือ เพื่อสนองความต้องการบุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว

ผู้บริโภคมัตังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคมจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3.2) ผู้บริโภคมจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคมและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคมกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคมจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคมจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคมภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคม หมายถึง พฤติกรรมที่ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคมทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม คอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบทถึงหลังจากการซื้อ

2. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคม

2.1 ความหมายทฤษฎีการตัดสินใจ

โคทเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 16 -17) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคม เป็นกระบวนการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ในการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การรับรู้

ข้อมูลก่อนการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพ 4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 องค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ

1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา การเล็งเห็นปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ของความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนากับสภาพความเป็นจริง การรับรู้จากตัวกระตุ้นภายนอกอาจมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริงรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้และเกิดแรงผลักดันให้เกิดการปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการนั้น

2) การรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อ (pre – purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และพยายามค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลเพื่อแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำการเลือกให้แคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด ถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างเร่งด่วน ทางเลือกที่มีน้อยลง หรือถ้าสินค้ามีราคาสูงมากผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีหรือมีรายได้สูงจะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผู้มีความรู้ต่ำ กรณีที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติที่มีต่อสินค้า ข้อมูลจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า ราคา สัญลักษณ์ ครา เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบและนำมาตัดสินใจต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกแล้วผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นโดยพิจารณาเรื่อง ครา ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ สี สัน แหล่งที่ซื้อ และปริมาณ นักการตลาดต้องพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคนแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระหว่างการตัดสินใจนี้ผู้ขายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase behaviors) การประเมินผลหลังการซื้อและการใช้สินค้าเกิดหลังจากที่ได้มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบ ทั้งนี้เพราะผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเป็นจุดเด่นของสินค้าหรือการบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่คาดหวัง และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีลำดับขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉพาะหากเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะยิ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องทฤษฎีการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้แนะเป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 160) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2550, พฤษภาคม 5) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2550, พฤษภาคม 5) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย อันเป็นการสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 162) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

วารุณี อังศุขาร (2549, หน้า 96) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าบริการ หรือความคิดที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถ

ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคที่อาจรวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ครายี่ห้อ บริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้า (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นค้ำสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งต้องมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า บริการ หรือความคิด ทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ที่อาจรวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ครายี่ห้อ บริการ

2.1.2 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า160) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (product mix strategy) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่ธุรกิจเสนอขาย หรือหมายถึงกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ และทุกรายการ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำเสนอขายต่อผู้ซื้อ ในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์

2) กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (product line strategy) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด อาจคล้ายคลึงกันตามประโยชน์การใช้สอย กลุ่มลูกค้า และรูปแบบการนำเสนอออกสู่ตลาด

3) กลยุทธ์รายการรวม (product item strategy) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันในตราสินค้า หรือในสายผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ใดๆอย่างหนึ่ง

4) กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ (branding strategy) หมายถึง คำ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (packing strategy) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ ในส่วนที่เป็นภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้อย่างเฉพาะเจาะจงอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการนั้นจะเลือกใช้กลยุทธ์แบบใดเพื่อความเหมาะสมในธุรกิจและบริการนั้น แต่ก็มิใช่จุดประสงค์เดียวกันคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2546, หน้า 9) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นได้ 2 ประเภทกล่าวคือ

1) สินค้าบริโภค (consumer goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้ (1) สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน เซเว่นอีเลเวน เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ (2) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ (speciality goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

2) สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (resale)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) สินค้าบริโภค (2) สินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจากหัวข้อในการวิจัยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จัดอยู่ในสินค้าทั้ง 2 ประเภททั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผลิตขึ้นส่วนของคอมพิวเตอร์นั้น ๆ ขึ้นมา

2.1.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 165) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (functional benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (emotional benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็น

เจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การค้ำประกันมีค่าธรรมเนียม ผู้ค้ำประกันอาจมีความรู้ดีกว่าตนเองมีระดับ หรือมีสถานภาพสูง

2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (feature) รูปแบบ (style) การบรรจุหีบห่อ (packaging) คราสินค้า (brand)

3) ผลิตภัณฑ์ควมรวม (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (installation) การขนส่ง (transportation) การประกัน (insurance) การให้สินเชื่อ (credit) การให้บริการอื่น ๆ

2.1.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 167) ได้กล่าวว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (idea generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (screening and evaluation of idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนามากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (business analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 1, 2 และ 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (concept testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (physical product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (product prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (test marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

จริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.1.6 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 167) ได้กล่าวว่า การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ ที่ประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแผนการปฏิบัติซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในแผนการตลาด

มหาวิทยาลัยนเรศวร (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยใช้ทรัพยากร (resources) ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า บริการ หรือความคิด ทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน และเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วเกิดการคาดหวังว่าต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่า ต้องตอบสนองเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ความหมายของราคา

สุดาวรรณ ชันธมิตร (2547, หน้า 64) ได้กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 167) ได้กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น พี (P) ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ (product) ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (perceive value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ

มหาวิทยาลัยหอการค้า (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการต่อหน่วยทางกายภาพของสินค้าที่วัดด้วยหน่วยของเงินตรา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

2.2.2 ความสำคัญของราคา

พิมล ศรีวิกรม (2547, หน้า 6) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของราคามีผลต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ราคามีปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

2.2.3 การจัดการด้านราคา

พิมล ศรีวิกรม (2547, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การจัดการด้านราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปมีส่วนสำคัญ ในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้ (1) การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (2) การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (3) การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (4) การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 167) กล่าวว่า การจัดการด้านราคา หมายถึง การจัดการราคาของผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคตามเวลาที่เหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

สุนีย์ ไยคะกุล (2547, หน้า 15) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือ เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางการตลาด ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า (market logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง หนทางหรือวิถีทางการเคลื่อนย้ายหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายจำแนกได้ดังนี้

1) ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (direct channel)

2) ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น. การสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการ และสถานที่ที่สินค้าถูกวางจำหน่าย เช่น คุณขายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า กลุ่มคนหรือองค์กร

มหาวิทยาลัยหอการค้า (2550, พฤษภาคม 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง เส้นทาง กรรมสิทธิ์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายจำแนกได้ ดังนี้
1) ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง 2) ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม โดยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นก็เพื่ออำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือของผู้บริโภค และยังเป็นหนทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

2.3.2 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

สุนีย์ โยคะกุล (2547, หน้า 17) ได้กล่าวว่า หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (product) ต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องคำนึงถึง 3 ส่วน ดังนี้

1) ลักษณะการจัดจำหน่าย (distribution) จากโครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (marketing institution) หรือ marketing intermediaries) ประกอบด้วย คนกลางธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลางธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน (2) คนกลาง (middleman) หมายถึง อีสรระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (consumer or industrial users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ถ้าต้องผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือการขายทางตรง (direct selling) หรือการตลาดทางตรง (direct marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (direct mail selling) และการขายตามบ้าน (house to house selling)

3.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น

4) การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง เส้นทาง กรรมสิทธิ์ กลไกรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ทิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 64) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชูดา จิตพิทักษ์ (2546, หน้า 46) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมทางการซื้อของตลาด

สมจิตร ล้วนเจริญ (2546, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 34) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการนำข่าวสารจากแหล่งสาร คือบริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะผ่านข่าวสารในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย การตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

สุคาวรรณ ชันชมิต (2547, หน้า 65) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจมีเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เชิญชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเตือนความจำในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของธุรกิจนั้นเป็นสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.4.2 ประเภทการส่งเสริมการตลาด (marketing promotion)

สุดาวรรณ ชันธมิตร (2547, หน้า 67) ได้แบ่งประเภทการส่งเสริมการตลาด ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (trade promotion) เป็นกลยุทธ์หลัก สินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้าก็ักคุณสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ ตัวอย่างส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (display) ส่วนลดการซื้อ (buying allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (merchandising) เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (pull strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลิตสินค้าเข้า ร้านค้าก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าต้องการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็จะต้องทำให้ลูกค้าต้องการสินค้านั้นมาก ๆ ก็ได้ ร้านค้าจะต้องเลือกหาสินค้าไปขายเอง ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกจ่ายตัวอย่าง (sampling) ของแถม (premium) ชิ้นส่วนมูลค่า (voucher pack) เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale - force promotion) การดึงดูดนักขาย (sales incentive) เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจ่ายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าต้องการสินค้านั้นวางเด่นชัดเจนในร้านค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ความว่าประเภทการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ข้อ คือ (1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมการขายทั้ง 3 รูปแบบควบคู่กันไป

2.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

สุดาวรรณ ชันธมิตร (2547, หน้า 70) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1) การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

3) การส่งเสริมการตลาด (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4) การสื่อสารมวลชน (public relation) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการหรืออาจหมายถึง โดยมีการวางแผนองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การสื่อสารมวลชนจึงเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ และองค์กรมมากขึ้น

5) การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจมีเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เชิญชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเตือนความจำในสินค้าและบริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

นิวัติ กุลศรี (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคาในการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ อายุการ

ใช้งาน และประสบการณ์การใช้ ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบริการและด้านราคาที่ใช้บริการลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงและลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายที่มีระดับการช้ที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือส่วนประกอบแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ปัญหาและข้อเสนอแนะบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้ำของบริษัทให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า

พิพัฒน์ จงตระกูล (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ค้นพบ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของยาฮู (Yahoo) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กัลปิงหา ครองพาณิชย์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับวิธีการศึกษาทำโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 313 ตัวอย่าง ในเดือนตุลาคม 2541 ผลการศึกษาพบว่าสภาพทั่วไปของธุรกิจ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทที่ปรึกษา และให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบแถมบริการต่าง ๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย ความสำคัญ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส และการศึกษา ส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรส

สมคิด ยกพล (2548, บทคัดย่อ) ได้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะตลาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เดินตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้วยตัวเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้กันมากที่สุด เป็นประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานและงานเอกสารต่าง ๆ รวมถึงความบันเทิงส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงวางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอีกทางหนึ่ง

บรรจิจิต ผดุงพงษ์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เป็นที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การนำมาเพื่อการศึกษาและนำมาใช้งานส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่องพบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพ โดยผู้ที่เป็นักศึกษาไม่ว่าจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงานและนำมาใช้ในการเล่นอินเตอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อนจากการศึกษาและรวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ซึ่งมุ่งพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ทั้งในปัจจุบันและการกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการที่สำคัญ อาทิปัญหาในการไม่ได้รับการบริการ ที่ดีในด้าน การให้บริการและราคาที่ให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่อง ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสมและให้ได้รับความพึงพอใจ ตลอดจนนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีศักยภาพเป็นผู้นำทางด้าน ธุรกิจ ไอ ที (IT)

ยุทธชัย กาญจนเมธา (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-45 ปี พบว่า ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมี

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้านแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำไปใช้งานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก อันดับสอง คือหน้าที่การงานในอาชีพหลักตลอดจนการทำงานส่วนตัว อันดับสาม เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากราคาของเครื่องถูกลง ส่วนแรงจูงใจอื่น ๆ ได้แก่ การที่ผู้ขายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณา การลดแลกแจกแถมนั้นเป็นเรื่องที่มีผลน้อย โดยพิจารณาการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ขายในด้านการให้บริการและการบำรุงรักษา ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีเครื่องคอมพิวเตอร์ (ทั้งแบบแล็ปท็อปและโน้ตบุ๊ก) เป็นของส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 50.3 และไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองร้อยละ 49.7 ทั้งนี้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวมีความคิดที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตเป็นร้อยละ 32.9 โดยส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ 3 อันดับแรกคือ ไอบีเอ็ม ร้อยละ 47.0 แอปเปิ้ล ร้อยละ 9.0 และเอเซอร์ ร้อยละ 6.0 ส่วนด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคตั้งงบประมาณในการซื้อไว้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 45,001 - 55,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่า ร้อยละ 23.0 โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตพบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงการให้บริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ตามด้วยความทันสมัยและความคงทนทาน ตามลำดับ

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2549, หน้า 39) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา โดยกระจายในแต่ละเขตมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีทุกระดับการศึกษา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การสำรวจตัวอย่างใช้แบบสอบถามโดยพนักงานออกไปสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ บัจจุบันที่ใช้ในการเลือกซื้อแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลจากการศึกษา ผู้บริโภครู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อไอบีเอ็มมากที่สุดในทุกอาชีพและระดับการศึกษา อันดับสองและสาม คือ ยี่ห้อคอมแพค และเอเซอร์ ความต้องการซื้อเครื่องใหม่จะเป็นยี่ห้อไอบีเอ็ม เอเซอร์ และคอมแพค โดยให้เหตุผลในเรื่องคุณภาพและความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องพิมพ์ด้วย โดยยี่ห้อเครื่องพิมพ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ เอปสัน อันดับสองและสาม คือแคนนอนและฮิวเลตต์แพคการ์ด แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือเพื่อน อันดับสอง คือคนในวงการคอมพิวเตอร์ แหล่งที่สนใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือพันธมิตรพีพล่าซ่า ส่วนบัจจุบันในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ ประสิทธิภาพ รองลงมาคือราคาและควาสินค้า ตามลำดับ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ฮัทซิง (Hutching, 1998, abstract) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาโปรแกรมสุขภาพของมนุษย์โดยเชื่อมต่อทางคอมพิวเตอร์ โดยวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อพัฒนาโปรแกรมสุขภาพที่มีอยู่เดิมให้มีการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบภาพสีหนึ่งมิติ และเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านความรู้เรื่องสุขภาพแก่บุคคลทั่วไป จากการศึกษา และทดลองใช้งานจริง พบว่า ประชาชนทั่วไปที่ไม่มีมีความรู้เรื่องสุขภาพในด้านต่างฮัทซิง (Hutching, 1998, abstract) ๑ ได้แก่ ยา, อาหาร, และอื่น ๆ มีปฏิสัมพันธ์กับโปรแกรมสุขภาพดีขึ้น

อัลริช (Alrich, 2000, abstract) ได้ศึกษาที่ดจำกัดในการพัฒนารูปแบบของการกระจายสัญญาณความถี่เสียงของคอมพิวเตอร์ ไปทางทะเล และทางภาคพื้นดิน โดยได้อ้างถึงข้อกำหนดที่แตกต่างกัน ทางพื้นดินได้แก่ ความยาวของคลื่น, รัศมีของคลื่น และความไวของคลื่น ทางทะเล ได้แก่ รูปแบบความสูงของคลื่น และการพัฒนาของคลื่น โดยได้ทำการทดลองส่งสัญญาณทั้งสองแบบ ในเงื่อนไขต่าง ๆ โดยเก็บค่าที่ได้ในรูปแบบสถิติ และหาค่าความสัมพันธ์ของคลื่นทั้งสองในรูปแบบต่าง ๆ และพบว่า รูปแบบสัญญาณความถี่เสียงของคอมพิวเตอร์ ที่กระจายไปในทางทะเล กระจายได้ดีกว่าทางภาคพื้นดิน จึงได้นำรูปแบบดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ในกองทัพเรือสหรัฐอเมริกาต่อไป

แอนดริว (Andrew, 2002, abstract) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคอมพิวเตอร์ในปี ค.ศ. 1997 เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ประสบการณ์ที่มีต่อคอมพิวเตอร์ และความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคอมพิวเตอร์ต่อนักเรียน เมื่อมีปัจจัยทางเพศ อายุ ประสบการณ์ที่มีต่อคอมพิวเตอร์ และความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นข้อสมมติฐานที่ใช้ไม่ได้ทางสถิติ และมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์จากการทดสอบนี้ อนึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ ประกอบด้วยมาตรฐานคอมพิวเตอร์ (CAS) ค่าทางสถิติประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ลี (Lee, 2005, abstract) ได้ศึกษาถึงโมเดลคอมพิวเตอร์ที่สามารถบรรจุไว้ในโครงสร้างการบริหารการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสำหรับข้อมูลอิสระในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งใช้เปรียบเทียบกับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยคอมพิวเตอร์จะถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดทางด้านบริหารจัดการทางธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ และเป็นข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยโครงสร้างคอมพิวเตอร์ นั้นมีปัจจัยทางด้านเวลา ความแม่นยำ เป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้เป็นการประเมินผล และเปรียบเทียบผลที่ได้รับ เพื่อปรับปรุงและเป็นรายงานที่แสดงถึงนัยสำคัญของเวลาที่สูญหายไป เพื่อนำปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

มาเรีย (Maria, 2005, abstract) ได้ทำการศึกษาระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านผู้นำคอมพิวเตอร์ได้แก่ บริษัท ไอ บี เอ็ม (IBM) จากการวิจัยพบว่า ทาง บริษัท ไอ บี เอ็ม เป็นผู้นำตลาด, บริษัท เดล (Dell) เป็นผู้นำตลาดรองลง และบริษัทอื่นๆ ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ไอ บี เอ็ม ที่นำมาใช้กับระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือการที่บริษัท ไอ บี เอ็ม ได้พัฒนาระบบสารสนเทศมาโดยตลอด รวมทั้งพัฒนารูปแบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ซึ่งบริษัทอื่นๆ ไม่ได้ให้ความสนใจในส่วนนี้ จึงเป็นผลให้บริษัท ไอ บี เอ็ม มียอดขายในรูปแบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด

มาร์ค (Mark, 2002, abstract) ได้ศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของคอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าถึงอำนาจการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคล โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเข้าถึงอำนาจการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคล รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทางด้านจิตวิทยา นอกจากนี้อำนาจการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลยังเป็นการทำนายถึงต้นทุน และโอกาสทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพัฒนารูปแบบการค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายของคอมพิวเตอร์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และการทำวิจัยต่อเนื่องในส่วนที่ผู้วิจัยสนใจเพิ่มเติมได้ และจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายตัวแปรเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ เช่น การได้รับข่าวสารทางการตลาด การรับสื่อโฆษณา และการจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ