

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้า เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตรัง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปัจจัยทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูล เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตรัง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ดิน ปรัชญพทุทธ์ (2542 : 106) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก
ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุด หรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอน
ของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546 : 99) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การ
เลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมี
ทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้
ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

มัลลิกา คั่นสอน (2544 : 74) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการแก้ปัญหาโดยการรวบรวมวิเคราะห์ประมวลข้อมูลข้อจำกัดในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ณ ขณะนั้น

อนันต์ เกตุวงศ์ (2541 : 116) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องทำไม่ว่าจะทำเพื่อตนเอง เพื่อผู้อื่น หรือเพื่อองค์กร

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตัดสินใจ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบครอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เชียงยั้ง. 2534 : 50) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือ

1) การตัดสินใจเรื่องง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision – Making)

2) การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision – Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือ ได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยชอบด้วยเหตุผล

ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (อุไร มั่นหมั่น. 2539 : 6) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอ ประกอบกับการตัดสินใจ

2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

3) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มักอาศัยประสบการณ์ คุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

ความแตกต่างของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เชียงยั้ง. 2534 : 52) ได้จำแนกความแตกต่างของการตัดสินใจ ไว้ 3 ประการ ดังนี้

ประเภทของการตัดสินใจ	ข้อมูลในการตัดสินใจ	ผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือก	การตัดสินใจเลือก
แน่นอน	มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ	ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ทราบความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกว่าทุกทางมีโอกาสเกิดอย่างแน่นอน	สามารถเลือกทางที่ได้ผลตอบแทนสูงสุด
เสี่ยง	มีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจ	ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ทราบความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกและแต่ละทางเลือกมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกัน	ทางเลือกควรคำนึงถึงผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก
ไม่แน่นอน	ไม่ทราบข้อมูล	ไม่ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	ไม่ทราบความน่าจะเป็นเลยเพราะมีสภาวะบังคับซึ่งเป็นตัวแปรที่คุมไม่ได้	ไม่ทราบว่าทางเลือกใดจะให้ผลตอบแทนสูงสุดต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.1 ความแตกต่างของการตัดสินใจ
ที่มา : เกรียงศักดิ์ เขียงย้ง. 2534 : 52

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’s Decision Process)
ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Philip Kotler. 2003 : 204) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) 2003 : 204



1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูล (Information Research) เพื่อตอบสนองความต้องการถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล
เริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจ (Decision) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนด
ความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่ง
ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติ
ด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ยิ่งเสริมให้ผู้บริโภค
ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป
จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้
ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่
จะได้รับจากสินค้า

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภากำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัย
บางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือ
ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า
ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการ
ซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ
หรือใช้สินค้า อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ
ในทางลบ

ผู้มีบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Participants in Buying Process)

ในการซื้อสินค้านั้น มีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น บุคคล
เหล่านี้ได้แก่ (วัลลภ นิมนานนท์. 2547 : 40)



1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ หรือทำให้เกิดความคิดอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencer) หมายถึง ผู้กระตุ้น ให้ข่าว ข้อความชักจูงให้การซื้อเกิดขึ้น และเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ตัวอย่างของผู้ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจที่ดี เช่น คาราพายนตร์ที่มาแสดงวิธีการใช้และชักชวนให้ซื้อสินค้าทางภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เพื่อนบ้านที่อธิบายลักษณะและความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น สมาชิกที่บอกกรรว่าชอบตราอะไรมากกว่าอะไรแต่ยังคงยกหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับกรรยา และพนักงานขายตามร้านขายปลีกที่แนะนำคนซื้อว่าสินค้านี้ดีกว่าตราอื่น เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง คนที่ตัดสินใจในการซื้อ (Make Decision) ผู้ตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างก็แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของตนเอง และลูก เด็กเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของของเล่น เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ลงมือซื้อจริง ๆ ผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นคน ๆ เดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือคนละคนก็ได้ ผู้ซื้อนี้มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) ตัวอย่างเช่น คนที่ได้รับของขวัญ คนงานที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการใช้เครื่องจักร เป็นต้น ผู้ใช้จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจครั้งหลัง ๆ ว่า สินค้าที่ได้ใช้นั้นมีข้อดี - ข้อเสีย อย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจใช้ประกอบในการวางแผนการโฆษณาได้นอกจากนี้ในอนาคตผู้ใช้อาจได้เลื่อนขึ้นมาเป็นคนซื้อหรือคนตัดสินใจซื้อก็ได้

หลักในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างองค์กร และทุกองค์กรจะต้องเผชิญกับปัญหาการตัดสินใจทั้งสิ้น การตัดสินใจต้องแก้ปัญหาให้ตรงจุดของปัญหาและใช้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องที่สุด การตัดสินใจที่ดีควรยึดหลักดังนี้

- 1) การตัดสินใจต้องให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากที่สุด
- 2) การตัดสินใจควรมีลักษณะเป็นไปในทางกระจายอำนาจบริหารให้ส่วนงานต่างๆ
- 3) การตัดสินใจต้องให้สามารถปฏิบัติได้และเป็นไปตามนโยบายจุดมุ่งหมายและระเบียบแบบแผนขององค์กร

4) ควรวางแผนการดำเนินการไว้ล่วงหน้า เพราะการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย หากมีแผนงานที่รัดกุมแล้วจะช่วยให้การปฏิบัติงานภายหลังจากการตัดสินใจดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ จำแนกได้ 2 ด้าน คือ

1. ปัญหาข้อขัดข้องในการตัดสินใจ มีสาเหตุมาจากหลายประการ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดวิจัย
วันที่..... - 7 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 247989
เลขเรียกหนังสือ.....

- 1.1 ขาดข้อมูลหรือข้อมูลเชื่อถือได้
- 1.2 ขาดความรู้ในเรื่องที่จะต้องตัดสินใจและไม่มีเวลาเพียงพอในการวินิจฉัย
- 1.3 ความยากลำบากในการคาดหมายเหตุการณ์ในอนาคตโดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการใหญ่ ๆ ที่มีระยะเวลายาวนาน
- 1.4 พฤติกรรมการบริหารของบุคลากรในหน่วยงาน เช่น ความเฉื่อยชา ขาดความละเอียดรอบคอบ การหวงอำนาจ
2. ปัญหาการตัดสินใจผิดพลาด อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้
 - 2.1 ในกรณีที่มีการประชุมเพื่อการตัดสินใจผู้เข้าร่วมประชุมหันเหความสนใจจากหลักการไปโจมตีบุคคลผู้เสนอข้อเท็จจริง ทำให้การตัดสินใจอาจผิดพลาดได้
 - 2.2 ต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้เกี่ยวข้องโดยไม่คำนึงถึงหลักการ มักมีอยู่เสมอในกลุ่มนักการเมือง
 - 2.3 ความพยายามเร่งเร้าให้เกิดความกลัว ทำให้ขาดเหตุผลในการวินิจฉัย
 - 2.4 อังبارมีผู้ใหญ่ขึ้นบังหน้า
 - 2.5 ใช้ถ้อยคำกำกวม ทำให้เข้าใจไขว้เขว
 - 2.6 สรุปปัญหาต่าง ๆ เป็นเช่นนั้น เช่นนี้ เพราะเหตุนั้นเหตุนี้ โดยขาดข้อมูลสนับสนุนอย่างเพียงพอ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ปัญหาที่คือการตัดสินใจส่วนใหญ่นั้นไม่ง่ายอย่างที่คิดเพราะมีความซับซ้อน วิธีง่ายที่สุดคือ การลองผิดลองถูกแต่จะไม่ใช่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ การตัดสินใจนั้นไม่เพียงแต่กระทบกับตัวผู้บริโภคโดยตรงแต่ยังส่งผลกระทบไปถึงครอบครัว ญาติมิตร ผู้ร่วมงาน หรือแม้แต่คนที่ไม่รู้จักอีกด้วย ดังนั้นการตัดสินใจที่ดีมีเหตุผลจึงเป็นปัจจัยที่จะชี้ว่าประสบผลสำเร็จในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:337) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา(Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนด้านการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย(Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร อาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายบริการ มีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุด ที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ สุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยให้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:337

5. บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไม่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคคลเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

6. กระบวนการบริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่ได้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ



คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดี มีประสิทธิภาพ (Philip Kotler, 2003:553)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ถูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

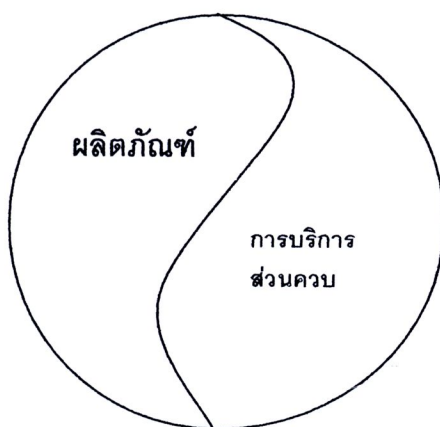
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ปัจจุบันการบริการจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดก็ตาม ต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหลายๆครั้งที่บริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น กระนั้นก็ตามสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ(Service) หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ

การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้า อุตสาหกรรม ฯลฯ



ภาพที่ 2.4 รูปแบบของการบริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจและคณะ 2545:158

ซิลเวสโตรและจอห์นสัน (Silvestro and Johnston, 1990) กล่าวว่า คำว่า “ การบริการ” จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำงานให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service Business) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการ

ใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดารา ทีประปาถ (2542 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2549 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มักใช้คำถาม 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ซึ่งเกี่ยวกับ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ ฯลฯ 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงาน และภาพลักษณ์ เป็นต้น

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Distribution Channel Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นในการโฆษณาต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารข้อมูลความรู้กับผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buy?)	กลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

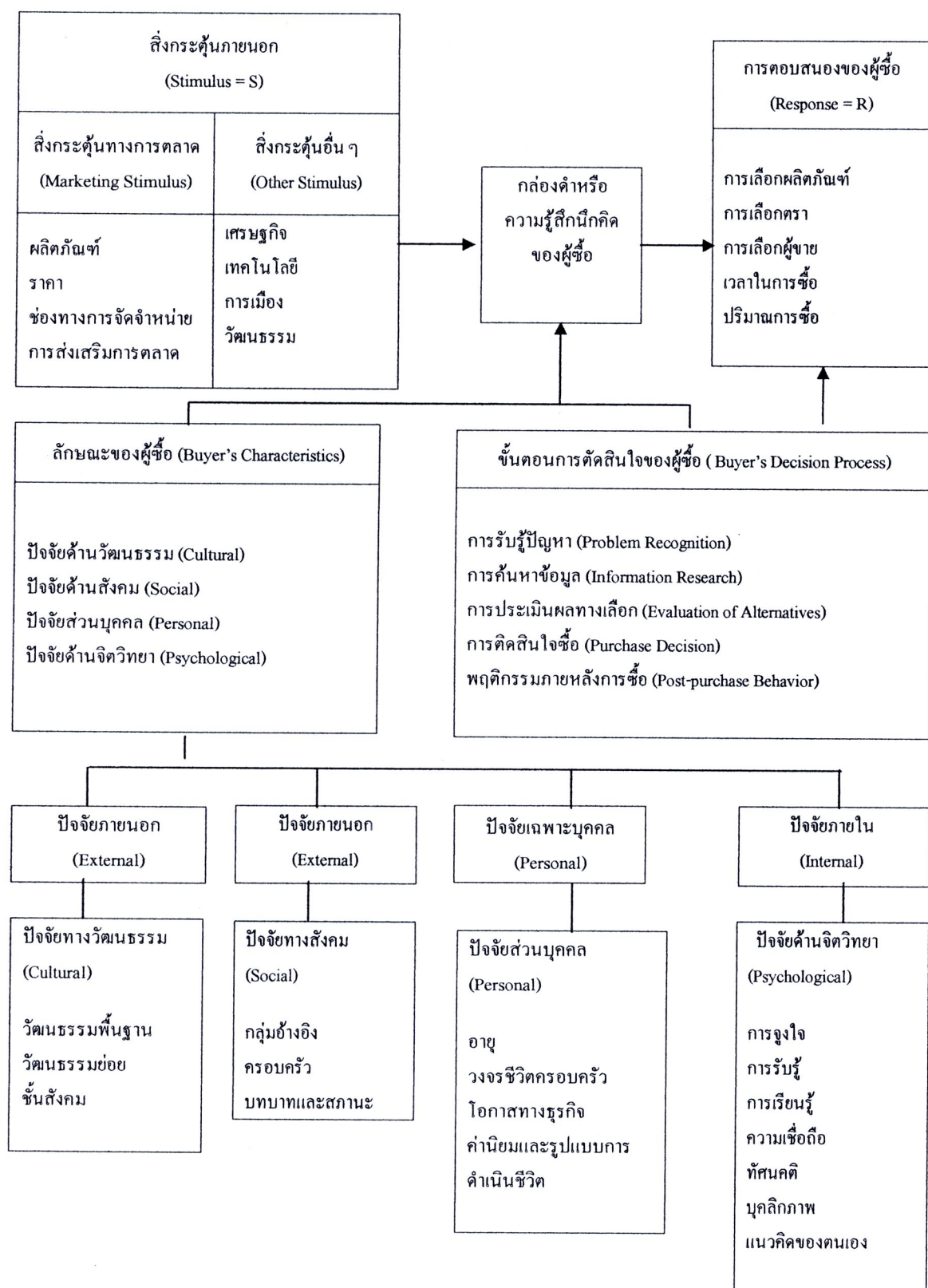
ภาพที่ 2.5 แสดงคำถาม / คำตอบ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (7o's)

ที่มา : ศิริวรรณ,ปริญ และคณะ. 2546 : 193

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการ ถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เถรีรัตน์, 2541 : 128)



ภาพที่ 2.6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129

จากโมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่าง ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ค) ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของ



สังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม

ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชาวไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว

ก) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 / 6-11 / 11-19 / 20-34 / 35-49 / 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ข) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดี ขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาค ทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ค) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

จ) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ฉ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและบุคลิกภาพ ดังนี้

ก) การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ค) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้การเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

ง) ทักษะคิด (Attitudes) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกันซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

ณ) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึงผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

ข) ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเองและความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-Concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหาความต้องการและซื้อหรือใช้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสองปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีกระบวนการในการตัดสินใจ เป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา)

2. การค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจใช้บริการ

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ข้อมูล เกาะช้าง รีโซเทล

เกาะช้าง รีโซเทล สร้างอยู่บนหาดส่วนตัวด้านชายฝั่งตะวันตกของเกาะช้าง ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางระหว่าง หาดทรายขาวและหาดคลองพร้าวซึ่งชาวบ้านแถบนั้นให้สมญานามว่า หาดหินไข่มุก และยังเป็นที่พักเล่าขานกันว่าเป็นอีกจุดหนึ่ง ที่เหมาะสำหรับการชมและการถ่ายภาพพระอาทิตย์ยามลับขอบฟ้า หาดหินไข่มุกจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากหาดทรายทั่วไป คือบริเวณชายหาดจะเป็นหินขนาดก้อนกลมมน มีทั้งขนาดเล็กและ ใหญ่ มีแนวปะการังซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาชนิดต่างๆ สามารถลงเล่นน้ำได้ ซึ่งเวลาที่เหมาะสมสำหรับการลงเล่นที่สุดควรจะเป็น ตอนเวลาที่น้ำขึ้น เพราะท่านจะสามารถว่ายน้ำและดำน้ำเพื่อชมความงามของธรรมชาติใต้ทะเลโดยทางเกาะช้าง รีโซเทลจะมีบริการให้เช่า ชุดดำน้ำ แบบสน็อกเกิ้ล หรือจะสนุกสนานกับการพายเรือคายัค เพื่อชมความงามที่แปลกใหม่แห่งท้องทะเลไทยฝั่งตะวันออก ทะเลบริเวณหาดหินไข่มุกจะใสไม่ขุ่น และเวลาลงเล่นน้ำจะรู้สึก ว่าไม่เหนียวตัวมากเท่าหาดทรายเวลาน้ำลงท่านสามารถเดินเล่นหาหอย ปู ปลาบนชายหาดได้

เกาะช้าง รีโซเทล เป็นที่พักขนาดใหญ่บนเกาะช้าง มีจำนวนห้องพัก 109 ห้อง พร้อมบริการ อาหารหลากหลายสไตล์ ณ ห้องอาหารที่ตั้งอยู่ริมชายหาดชื่อ Stone Beach Restaurant บริการ อาหารไทย ตะวันตก ซีฟู้ด พร้อมบริการ ห้องใช้สำหรับจัดการประชุม,จัดงานเลี้ยง หรืองานสัมมนาต่างๆ ซึ่งสามารถจุผู้เข้าสัมมนาได้ประมาณไม่ต่ำกว่า200ที่นั่ง และในบริเวณรอบๆของภายในโรงแรมเกาะช้างรีโซเทล ยังมีบริการสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานจำนวน 8ลู่ สามารถใช้จัดการแข่งขันว่ายน้ำหรือเหมาะที่จะใช้เป็นสถานที่ซ้อมเก็บตัวนักกีฬา ซึ่งขณะนี้ถือว่ามี แห่งเดียวและมีขนาดใหญ่ที่สุดของ เกาะช้าง และยังมีสระน้ำที่ภายในสระจะมีหัววนวน้ำ แบบสปริงจากขี้เพื่อคอยวนวนผ่อนคลายแก่นักท่องเที่ยว พร้อมบริการนวด เพื่อผ่อนคลาย ในยามพักผ่อน บริการเช่าเรือคายัค หรือ ชุดอุปกรณ์สำหรับดำน้ำตื้น เพื่อชมความงามบริเวณ รอบๆหาด บริการเช่ารถมอเตอร์ไซด์สำหรับขับสำรวจท่องเที่ยวภายในเกาะช้าง และยังมีขยายบริการทางการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (www.kohchangresortel.com)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณย์ รักษ์เผ่า (2542 : 68) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2541 จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มรวม จำนวน 229,346.80 ล้านบาท ในราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2533 หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย ส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ.2541 จะเกิดมูลค่าเพิ่มรวม จำนวน 203,111.2 ล้านบาท ในราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2533 หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย

ทัศนวรรณ วิบุษขมานนท์ (2545 : 78) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยี่ยมชมโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุตั้งแต่ 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-9,999 บาท และมีที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง โดยผู้เยี่ยมชมชายหาดบางแสนส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมาก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อนเป็นหลัก โดยจะเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเดินทางมากับเพื่อนโดยรถส่วนตัวเป็นหลัก โดยกิจกรรมที่มักทำเสมอคือ การนั่งพักผ่อน ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากไม่พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-999 บาท ซึ่งผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างมีการเสียค่าใช้จ่ายไปในหมวดของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยของความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ระยะเวลาหรือระยะทางในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสวยงามและเป็นธรรมชาติ ตามลำดับ ลักษณะที่พักที่ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ บังกะโลหรือรีสอร์ท โดยมีค่าที่พักเฉลี่ยที่คิดว่าเหมาะสม ควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สำหรับสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของชายหาด เรื่องราคาอาหารและของฝาก ความสะอาดและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับระดับความพึงพอใจที่ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างได้รับจากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุภารัตน์ พันธนิกุล (2545 : 65) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด ในระยะ 5 ปี หลัง คือ พ.ศ.2539-พ.ศ.2543 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศร้อยละ 6.50 ต่อปี โดยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ทำการศึกษาดังแต่ปี

พ.ศ. 2534 ถึง พ.ศ.2543 พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด สัดส่วนโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมดและนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก่อให้เกิดรายได้จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร้อยละ 48 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่าระดับอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี เป็นเพศชายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพในกลุ่มนักธุรกิจเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเข้ามาพักผ่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีรูปแบบในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะการจัดการเดินทางเข้ามาด้วยตนเองมากที่สุด โดยเดินทางเข้ามาโดยเครื่องบิน และใช้บริการสถานที่พักผ่อนประเภทโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวมักใช้ระยะเวลาพำนักรในประเทศไทย โดยเฉลี่ยประมาณ 6-8 วัน

พิษณุ วัชวุฒิ (2542 : 77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาจากมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน US\$ 10,000 และรองลงมามีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US\$ 20,001-30,000 ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพในการบริการ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยว ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001-30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการบริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

รัชพงศ์ มุลาสิน (2546 : 81) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพราะเป็นประเทศที่สามารถแย่งส่วนแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันได้ โดยเลือกจากประเทศที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุด 5 ประเทศ ได้แก่ จีน การปกครองพิเศษฮ่องกง เกาหลี สิงคโปร์ และ มาเลเซีย จากผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในภาพรวมของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มลดลงหลังวิกฤตค่าเงินในภูมิภาคเอเชียปี 2540 ยกเว้นประเทศจีนที่มีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์กันระหว่างสภาวะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีตาม

แม้ว่าแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะมีแนวโน้มลดลง แต่ประเทศไทยก็ยังคงมีค่าดัชนีสูงกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 5 ประเทศ และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งหลังช่วงวิกฤตที่ทำให้รายได้ของประชากรส่วนใหญ่ต่ำลง จนทำให้สัดส่วนของการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยลง ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าดังกล่าว ทำให้ตัวเลขมีค่าดัชนีลดลงและอีกสาเหตุหนึ่งก็คืออัตราแลกเปลี่ยนส่งผลดีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว น้อยกว่าสินค้าส่งออก

จารุวัตร อุดมผล (2550 : 76) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดบริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือลักษณะทางกายภาพ 2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะแตกต่างกันทุกด้านยกเว้นระดับการศึกษาและความถี่ที่มาใช้บริการ 4. ผลการศึกษาด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะพบว่า ด้านขอบเขตการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 68) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

นฤมล จิงจุฑพร (2546 : 89) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านเดอะฟิชซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านจึงพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพอาหารเมื่อเทียบกับราคาโปรโมชันที่น่าสนใจของแต่ละเดือน ชุดอาหารราคาพิเศษช่วงเทศกาล การบริการและการต้อนรับพนักงาน การจัดรายการสะสมยอดซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือน

ศรัญญา เชาวน์สุนทรพงษ์ (2548 : 70) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ยี่ห้อวาโนลินของตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ทำการแทนของร้านตัวแทนจำหน่ายมีความตั้งใจที่จะซื้อตลอดไปยาวนานในอนาคตอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจสั่งซื้อเป็นครั้งคราวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าจะไม่ใช่ส่วนใหญ่มากในการส่งเสริมการตลาดและความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจพบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และความสัมพันธ์ลักษณะตัวแทนจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตลอดไปและยาวนานในอนาคต ส่วนความตั้งใจซื้อเป็นครั้งคราวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสั่งซื้อ

คนัย บุญสันติสุข (2543 : 76) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานส่วนตัว และใช้ระบบ Prompt 1800 ซึ่งเป็นระบบดิจิตอลมากที่สุด บัตรเติมเงินที่ซื้อเป็นมูลค่า 800 บาท จากร้านเว็ลด์ มีเดีย และมีความคิดเห็นว่าราคาของเครื่องโทรศัพท์มีความเหมาะสมแล้ว สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์พบว่า ปัจจัยด้านภูมิฐานะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prompt