

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลางตอนล่างและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.1 ความหมายของการตลาด
  - 1.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
  - 2.2 ประเภทของผู้บริโภค
  - 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลกระทบของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
  - 3.1 การดำเนินธุรกิจของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
  - 3.2 ผลกระทบของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของการตลาด

นักวิชาการทางด้านการตลาดได้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้ดังนี้

วิลเลียม สแตนตัน และคณะ (William Stanton and others, 1976) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (Philip Kotler and others, 1999) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

ฟิลิป คอตเลอร์ และการี อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2001 : 6) ได้ให้นิยามคำว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีศักยภาพที่แท้จริง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการจัดการและทางสังคมโดยที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มได้รับสิ่งที่จำเป็น และต้องการผ่านการกระทำและแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่ากับคนอื่น

ปีเตอร์ ดรูคเกอร์ (Peter Drucker, 2002) ให้ความหมายของการตลาดคือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไปและด้วยความรวดเร็วที่สุด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, 2009) ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ว่าการตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆในทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้แล้วได้รับความพึงพอใจ

ไมเคิล เอ็ตเซล และคณะ (Michael Etzel and others อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แฮร์รี ฮันซัน (Harry Hansan อ้างถึงใน คำรงค์คีร์ ชัยสนิทธิ, 2542 : 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้นๆ

เจอร์โรม แมคคาธิย์ และวิลเลียม เพียร์โรท์ (Jerome McCarthy and William Pearceault, 2004 : 204) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การตลาดระดับจุลภาค

หมายถึง การกระทำเพื่อหาหนทางให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยการคาดหมายความต้องการของลูกค้าและดำเนินการกำหนดการจัดการ หรือการไหลของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ส่วนการตลาด ระดับมหภาค เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งกำหนดการไหลของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานและบรรลุมัตถุประสงค์ขององค์การ

ผลการศึกษาความหมายของการตลาดสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ และการ์รี่ อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และการจัดจำหน่ายสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ เพื่อสร้างสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 19-20 อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 4-5) ได้อธิบายทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน การที่ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยจะเน้นไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ส่วนอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าได้ อันอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้านั้น และนอกจากตัวสินค้าแล้วยังรวมถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา จะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้านั้น ประกอบต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการและผลกำไรที่ต้องการนอกจากนี้ ยังต้องพิจารณารวมถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่กำหนดขึ้น และความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เช่น การตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภคโดยสิ่งที่สำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย “ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)” เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายอาจจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงกิจกรรมอื่น ได้แก่ “การกระจายสินค้า (Physical Distribution)” เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเก็บสินค้า (Storage) และการขนส่ง (Transportation) เพื่อให้สินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าตามกำหนด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ เพราะการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 6 ชนิด ได้แก่

4.1 พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดแต่ต้นทุนสูง โดยใช้พนักงานขายออกไปนำเสนอสินค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรง

4.2 การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อต่างในการโฆษณาดังเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากทั้งสองเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแสดงสินค้า เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.6 การใช้การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือรายการสำคัญต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-36 อ้างถึงใน ระเบียบวรรณ นราเลิศสุขุมพงศ์, 2547 : 5-7) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมทางออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสมารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การทำงานพื้นฐาน รูปร่างลักษณะของตัวรถจักรยานยนต์ การออกแบบด้านลักษณะรูปแบบใช้งานที่สะดวกง่าย เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่ม

ครอบครัวยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญด้านความประหยัด ความสะดวกสบาย และอเนกประสงค์กับรถจักรยานยนต์

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เช่น การปรับเปลี่ยนลวดลาย และสีสนใหม่

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นจึงต้องมีการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคารถจักรยานยนต์ และอะไหล่รถจักรยานยนต์

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จุดตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแถม ริโมทกันขโมย การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การส่วนลดปริมาณการค้าการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion) เช่น การให้รางวัลจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างยอดขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน สุรินทร์ วัชรปรีชา, 2548 : 5-6) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาให้บริการ) และลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างถึงใน นาฏยา พันธุเสน, 2550 : 6 - 9) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value)

ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาในตลาดพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory anagement)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

รัส โรแลนด์ (Rust Roland, 1996 อ้างถึงใน วิเชียร องค์นิชชากุล และคณะ, 2540 อ้างถึงใน ชำรงศ์ กุสวัตต์, 2552 : 3-5) อธิบายแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Services Marketing Mix, 7, S) ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องได้เช่น สินค้า (Goods) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงรถจักรยานยนต์ หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบลักษณะคุณภาพ

และคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวแรก หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอซึ่งราคาถือว่าเป็นกลไกสำคัญ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โคนอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าดีขึ้น เช่น การมีสาขาที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การมีทำเลที่สะดวกแก่การเข้ามาติดต่อของลูกค้า มีป้ายร้านบอกอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ โดยการใช้พนักงานขายให้บริการ หรืออาจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วยโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงาน การกุศล เช่น งานวันแม่แห่งชาติ งานกีฬาประจำหมู่บ้าน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ของลูกค้า เช่น การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ การจัดให้มีการทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหว กิจกรรม ต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ เช่น การให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้จะหมดระยะเวลาการรับประกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการเชื่อมตลาดทางตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อ รถจักรยานยนต์และการให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แยกต่างและเหนือจากคู่แข่งโดยสามารถทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี โดยนำคุณภาพ บริการมาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย บริการที่เป็นรูปธรรม ในที่นี้หมายถึง พนักงานใช้อุปกรณ์ – เครื่องมือสำนักงาน ที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงาน ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ การตอบสนองลูกค้า หมายถึง พนักงาน พร้อมให้บริการและเต็มใจจะให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา ความมั่นใจได้ หมายถึงพนักงาน มีความสุภาพมีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้า หมายถึง พนักงาน ให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยทั้งอุปกรณ์ - เครื่องมือสำนักงานและเครื่องมือในศูนย์บริการ ความสะอาดของร้านและบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้า เห็นได้ชัดเจน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงาน ของกิจการหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของ เงินตรา หรือ เป็นมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ราคาถือว่าเป็นกลไก สำคัญในการซื้อของผู้บริโภค ราคาจึงต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม กับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ หรือ ผู้ขายและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็น กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมายจะมีกิจกรรมสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดโดยตรง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภค

นักวิชาการทางการตลาดได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การแก้ปัญหาการตลาด การบริหารการตลาด ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) อธิบายว่าผู้บริโภคคือผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้าทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกัน ของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ได้อธิบายว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปแล้วใช้ส่วนตัวและครอบครัว

เสรี วงษ์มณฑา (2545 : 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Product power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ผลการศึกษาความหมายของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ ให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการรับบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย

### **ประเภทของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคในตลาดสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ของการบริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคหรือผู้บริโภคสุดท้าย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ซื้ออาหารรับประทานเพื่อให้อิ่ม ซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วหรือความภาคภูมิใจ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเองเช่น ครอบครัวยุติ พี่น้อง เป็นต้น รวมทั้งปริมาณการซื้อก็จะไม่มาก เพียงซื้อในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2. ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจหรือสถาบัน และหน่วยงานของรัฐที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายและการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น ซื้อไปใช้ผลิตจำหน่ายต่อ หรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการบริหารของหน่วยงาน เช่น ซื้อผักสด เนื้อหมู ปลา อื่นๆ มาใช้ประกอบอาหารเพื่อขายในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซื้อรถตู้ปรับอากาศมาใช้รับจ้างนำเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษ หรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภคก็ได้ เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ผักสด ผลไม้ที่ถูกซื้อไปประกอบอาหารในร้านอาหาร ภัตตาคารก็มีลักษณะเหมือนกัน กับที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคเอง เป็นต้น

ผลการศึกษาประเภทของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ประเภทของผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคหรือผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนและผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายและการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้นๆ

### **ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 181-189) อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 5-7) อธิบายว่า ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่มีผู้บริโภคนานามากขึ้นมาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ก็จะส่งผลให้การดำเนินการด้านธุรกิจของผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จและสามารถครอบครองตลาดได้ในเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตามลักษณะของผู้บริโภคคนนั้นไม่เสมอไปที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวตามลำดับ แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภค จะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของ สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) ได้กล่าวว่าขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึง วิธีที่ จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถ สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ต้องการที่ เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทาง

สนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase) การตัดสินใจ (Purchase decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมพัทธ์กับผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การใช้คาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่ได้รับบริการหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการ ให้มีความต้องการในการซื้อสินค้า

หรือรับบริการจากผู้ประกอบการ ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อหรือการรับบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการอธิบาย จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคว่าจะมีกระบวนการ ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้ไม่เสมอไปที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ ผู้บริโภคบางคนอาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48 อ้างถึงใน มยุรฉัตร จิวาลักษณ์, 2552 : 5-6) ได้ให้แนวความคิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้น ของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภค นิยมเห็นภาพสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากภาพ ความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอที่จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายใน ความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระแຈงพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหา ข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจาก แหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และ มีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กันและหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตราชื่อ (Brand Name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อ หรือ ยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจ

ให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอายุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำงานเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาว เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

พัชรา ดันติประภา (2546 อ้างถึงใน คงวุฒิ วิระศิริ, 2551 : 4-6) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจเขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกแหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่งได้แก่

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่แหล่งจำหน่ายสินค้า ศูนย์การจำหน่ายสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) การพิจารณาตรวจตราทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด จากการศึกษาผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราหือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตราหือนี้เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นตอนการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ ในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคาการจัดส่ง สัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสาร

ไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ในที่สุด

ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดจะเกิดขึ้นจากระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกหรือถ้าไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลข้างสารจากภายนอก ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะและแหล่งทดลอง โดยแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด ในลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่ตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ ขั้นตอนการบริโภคเป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง อาจมีการบริโภคในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด โดยเก็บไว้ในระยะสั้น หรือโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลังอาจเก็บไว้ในระยะยาว ขั้นตอนการประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) และอาจมีผลต่อการบริโภคครั้งต่อไป ขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภค บริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

## ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

### การดำเนินธุรกิจของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2522 โดยผู้บริหารของกลุ่มไทยสมุทร ในการดำเนินธุรกิจผลิตภาชนะเครื่องแก้วคุณภาพดีตามมาตรฐานสากล โรงงานโอเชียนกลาสตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ได้เริ่มดำเนินงานผลิตตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2525 กว่าสองทศวรรษที่ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ไม่เคยหยุดนิ่งในการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทโอเชียนกลาสจำกัด (มหาชน) มีคุณภาพสูงเป็นที่รู้จักและนิยมใช้ทั้งภายในประเทศและอีกกว่า 50 ประเทศทั่วโลก บริษัทมีพัฒนาการและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ.2536 โอเชียนกลาส แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จนถึงทุกวันนี้ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มียอดการผลิต 140 ล้านชิ้นต่อปี บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเครื่องแก้วของเอเชีย ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายภาชนะ เครื่องแก้วคุณภาพดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์การใช้งานในบ้าน การใช้งานในร้านอาหารและในโรงแรม การนำไปเป็นของขวัญ ของชำร่วย กว่า 20 ปี ที่ โอเชียนกลาสสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เครื่องแก้วของโอเชียนกลาส ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน อาทิ แก้วน้ำ, จานชาม, Stemware, ถ้วยกาแฟ, แก้วเบียร์ ความเชื่อถือและวางใจที่ลูกค้ามีให้เนื่องมาจากความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ ผสมผสานกับความมุ่งมั่นร่วมกันของโอเชียนกลาส ในการร่วมกันสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า ระยะเวลามากกว่า 25 ปี ที่บริษัทสร้างสมประสบการณ์ในการผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องแก้ว สิ่งที่บริษัทยึดมั่นมาโดยตลอดคือ การผลิตสินค้าคุณภาพสูง โดยการมุ่งเน้นด้านคุณภาพในทุกขบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเท่าที่

ในปี 2551 บริษัทได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรในโครงการขยายสายการผลิตเครื่องแก้วคริสตัลตลอดสารตะกั่ว (Crystalline) ซึ่งมีมูลค่าทั้งโครงการรวมประมาณ 990 ล้านบาท แล้วเสร็จเฟสแรก (ติดตั้งเครื่องจักรขึ้นรูปแก้วเครื่องแรก) ในไตรมาสสามของปี 2551 การลงทุนขยายสายการผลิตครั้งนี้เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงประเภทใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ และบริษัทเชื่อว่าจะเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น การบริหารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีเพื่อรองรับการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบันนับเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น ดังนั้น บริษัทจึงนำหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือ TQM (Total quality management) มาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งผลลัพธ์

ยกระดับมาตรฐานการผลิต การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอกองค์กรเป็นสำคัญบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้ว่า “โอเชียนกลาสจะเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดโลก ด้วยนวัตกรรม ความเป็นเลิศขององค์กรและการบริหารจัดการ พร้อมทั้งมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัท เจริญเติบโตและมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง” และยังสามารถกำหนดพันธกิจไว้ว่า “การมอบสุนทรียภาพในการใช้ชีวิตผ่านทางผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วคุณภาพ” (รายงานประจำปีของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน), 2551)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดยการนำระบบตัวแทนจำหน่ายเข้ามาในการจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างดีที่สุด ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศมีทั้งหมด 7 ภาคด้วยกัน แต่ละภาคจะมีตัวแทนจำหน่ายภาคละ 2 -3 จังหวัด จังหวัดที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมักจะเป็นจังหวัดที่ใหญ่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมีดังนี้ (โอเชียนกลาสต่อ ยอดธุรกิจต่างประเทศเพิ่มช่องทางขาย B2C, 2552)

1. ตัวแทนจำหน่ายภาคเหนือ อยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก
2. ตัวแทนจำหน่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ที่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดอุบลราชธานี
3. ตัวแทนจำหน่ายภาคตะวันออก อยู่ที่ จังหวัดชลบุรี โดยมีโชว์รูมที่พัทยาและเกาะช้าง
4. ตัวแทนจำหน่ายภาคกลาง อยู่ที่ จังหวัดอยุธยา
5. ตัวแทนจำหน่ายที่สำนักงานใหญ่ อยู่ที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ตัวแทนจำหน่ายภาคตะวันตก อยู่ที่จังหวัดราชบุรี
7. ตัวแทนจำหน่ายภาคใต้ อยู่ที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา เกาะพังัน จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงาและเกาะสมุย

#### **ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)**

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามกระบวนการผลิต ดังนี้ (โอเชียนกลาสต่อ ยอดธุรกิจต่างประเทศเพิ่มช่องทางขาย B2C, 2552)

1. Blown ware ได้แก่ เครื่องแก้วที่มีลักษณะทรงกระบอกกลมยาว หรือ ทรงเหลี่ยม ขอบแก้วบาง เช่น แก้วน้ำ โถแก้ว ถูกผลิตโดยอาศัยกระบวนการอัดและเป่าแก้ว (Press & blow process)
2. Press ware ได้แก่ เครื่องแก้วรูปแบน ทรงกลมมีหู หรือรูปทรงอื่น ๆ ขอบแก้วจะมีความหนา เช่น จาน ชาม จานรองแก้ว ที่เขียนหรือ แก้วเบียร์ เป็นต้น เครื่องแก้วประเภทนี้ถูกผลิตโดยกระบวนการอัด (Press process)

3. Stem ware ใต้แก้ว เครื่องแก้วที่มีก้านเรียงสำหรับจับ ไม่มีหู ความสูงไม่เกิน 260 มม. เช่น แก้วไวน์ แก้วบรันดี แก้วแชมเปญ ถูกผลิตโดยกระบวนการเป่าตัวแก้วและอัดขึ้นรูปก้านแก้ว (Blow & blow and press process)

กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท จะต้องผ่านขั้นตอนในการพัฒนารูปแบบ โดยวิศวกรผู้เชี่ยวชาญที่จะทำการทดลองและจัดทำแบบ รวมทั้งการควบคุมขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในมาตรฐานสากล โดยผลิตภัณฑ์เน้นรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 6 ประเภทตามกระบวนการผลิตคือ 1) แก้วเครื่องดื่ม (Barware) 2) แก้วรูปทรงต่างๆ (Stemware) 3) จานและชาม (Serving plate & bowls) 4) ถ้วยไอศกรีมแบบต่างๆ (Fountain ware) 5) สินค้าที่เขียนบุหรี จานรองแก้ว เขี่ยก้นน้ำ (Service accessories) 6) ขวดโหลแก้ว หลากหลายขนาด (Gift accessories containers) ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นคำนึงถึงความสวยงาม รูปแบบการใช้ ดังนั้นในทุกกระบวนการทำงานจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ ควบคุมไปกับระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดยการนำระบบตัวแทนจำหน่ายเข้ามาในการจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างดีที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

นฤมิตร ภูษา (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยาและคุณภาพของยา รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อยาร้านขายยาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนการซื้อ รองลงมาคือราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด การต่อรองราคา ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา ด้านความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื่อน้ำร้านมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยามากที่สุด ส่วนด้าน

การส่งเสริมการตลาด การมีเกษตรกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดมีความสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ การที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญที่สุด

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของบริโกลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่รากฐานจนถึงตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วถูกต้อง และไม่คิดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำ สินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ การใช้งานและการประหยัดน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ให้ความสำคัญกับอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย การรับประกัน หลังการขายและค่าซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์ เงินดาวน์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระที่สมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปรกรณ์/ของแถม และซื้อจากร้านที่มีการลดราคา ปัจจัยด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน

วสันต์ ลิขิตเสถียร(2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ

ศนิ จันท์สีขนาลัย (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องมีหลายยี่ห้อให้เลือก มียาและเวชภัณฑ์ที่แสดงจำนวนมาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย และมีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากในเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ อยู่ใกล้บ้านใกล้สถานที่ทำงาน ร้านสะอาดตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง เป็นทางผ่านผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำการใช้ยา และซักถามอาการก่อนการให้ยา พนักงานขายมีกิจกรรมยาที่รวดเร็วในการให้บริการ มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่เปิด การแต่งกายเป็นระเบียบ ทำให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน มีแผ่นพับให้ความรู้แจก

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง และความพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อ ในการปรับปรุงเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองทั้งในช่วงเทศกาลและนอกช่วงเทศกาลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สำหรับลำดับความสำคัญของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันสวยงาม ด้านราคา ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่าย อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการให้การต้อนรับที่ดีของผู้ขาย

พันธุทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการต้อนรับที่ดีของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของราคารถจักรยานยนต์ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก ในเรื่องของส่วนลดเงินสดการรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม และการบริการ แนะนำของพนักงานขาย

วิรัช อรุณเจริญพรชัย (2547) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่มีความสำคัญสูงเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นอันดับแรก คือ ค่าอะไหล่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ ช่างมีความรู้ในงานที่ทำเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การซ่อมไม่สะอาดเรียบร้อย ปัจจัยย่อยด้านราคาปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ การชำระเงินไม่ให้เครดิต ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สื่อต่างๆ ไปไม่ถึง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ พนักงานไม่สุภาพและแต่งกายไม่เรียบร้อย ปัจจัยย่อยด้านกายภาพปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ การตกแต่งร้าน ไม่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ การออกไปกำกับภาษี และใบเสร็จรับเงินช้า

เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซีเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องฟอกเก้ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลารับประกันเครื่อง รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก (ROM) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ตรายี่ห้อของเครื่องฟอกเก้ตพีซีระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงาม มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัด และมี Wireless Lan ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ราคาตัวเครื่อง ฟอกเก้ตพีซี และ

ค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านมีสินค้า มียี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือการได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อในระดับมากคือ พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติ การลดราคาและการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

รัฐจวน วรรณภีระ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโอง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ความทนทาน แข็งแรง และมีการรับประกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยจำแนกด้านการโฆษณา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมาคือการโฆษณาในสื่อต่างๆ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก รองลงมาคือมีของแถม และแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ด้านพนักงานขายมีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี รองลงมาคือพนักงานศูนย์บริการ พูดยิ้มแย้ม อ่อนน้อม พนักงานขายและสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับการเช่าซื้อและการประกันภัยเป็นอย่างดีตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ รองลงมา คือ เงินดาวน์ต่ำและกรณี ซื้อเงินสดมีส่วนลดตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวกตามลำดับ

สาวารศ ยิ้มเจริญ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือ เป็นมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็น กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งสิ้นโดยสินค้าแต่ละชนิดจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน อาทิ สินค้าบางชนิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาจเข้ามามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนปัจจัยอีก 3 ด้านก็จะมามีผลในระดับรองลงมา และสินค้าบางชนิดปัจจัยด้านราคาอาจเข้ามามีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้านก็จะมามีผลในระดับรองลงมา อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่างก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการเห็น โอกาสของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภค และช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้เปรียบคู่แข่งในเชิงธุรกิจได้

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีผู้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการ หลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในระดับมาก ได้แก่ การมี ศูนย์บริการตรวจซ่อมในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วย ประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพ ถนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเดต CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถก๊อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สี สวยงาม ตรายี่ห้อของซีพียู มีซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงและเงื่อนไข การชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในระดับมากที่สุด คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้าทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขา ทั่วประเทศดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า

ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจและปัญหาในการซื้อ ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจในการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูป รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะได้รับแรงกระตุ้น ความต้องการซื้อในระดับ ก่อนข้างมากจากการที่เห็นผู้อื่นใช้อยู่ หรือมีผู้แนะนำ การปรับเปลี่ยนรุ่นของซอฟต์แวร์ และการอยากทดลองซอฟต์แวร์ใหม่ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือ การใช้วิธีการสอบถามจาก บุคคลที่รู้จัก สำหรับประเภทของข้อมูลที่เสาะหาเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมาก กับเสาะหาข้อมูลด้านราคาและคุณสมบัติ รวมทั้งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ ราคา การรับประกัน และความเข้ากันได้กับซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ที่มีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในการประเมิน ทางเลือก โดยการประเมินแหล่งที่ซื้อซอฟต์แวร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้า ให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกในการซื้อ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และการส่งเสริมการขาย ในระดับค่อนข้างมาก หลังจากการซื้อซอฟต์แวร์แล้วกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกค่อนข้างพอใจเกี่ยวกับ ซอฟต์แวร์ และในกรณีที่ไม่พอใจส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปเปลี่ยน สำหรับปัญหาที่พบในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีปัญหาในเรื่องการขาดความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับ ซอฟต์แวร์และซอฟต์แวร์มีราคาแพง

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคิดเลข ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อเครื่องคิดเลขต่ำกว่า

1 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากหนังสือพิมพ์ และพนักงานขาย เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายและการลดราคา ส่วนปัญหาที่พบคือ กล้องดิจิทัลมีราคาสูง การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อทำได้ยากพนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างแท้จริง มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้อย หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ยาก และการใช้งานที่ยุ่งยากกว่ากล้องฟิล์ม

กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการ และความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยวันละ 91-120 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบางประเภท และต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากกระดานข่าวโดยการค้นกระทู้ในกลุ่มโฆษณาการและความงาม โต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล คือผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานข่าว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโฆษณาการ และความงาม

วิวรรธน์ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ บำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวหรือสมาชิกในครัวเรือนที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านคือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดและความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการตามลำดับ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดตัวผู้บริโภคคือ บิดามารดา ญาติ พี่น้อง คู่สมรสและบุตรก่อน ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง เมื่อตัดสินใจแล้วส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่กำหนดไว้

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมารับบริการสปา

ที่สำคัญที่สุด เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การประเมินหลังการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมากร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ คือราคาของน้ำดื่มบรรจุที่ถูกกว่าน้ำบรรจุภาชนะอื่น โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้รู้จักน้ำดื่มบรรจุจากร้านค้าปลีก ที่จำหน่าย โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบความสะดวก ของน้ำดื่มบรรจุกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ น้ำดื่มบรรจุจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด โดยหากยี่ห้อที่เคยซื้อเป็นประจำหมดก็จะเปลี่ยนไปซื้อ ยี่ห้ออื่น สำหรับการบริโภคนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อน้ำดื่มบรรจุไปบริโภคในที่พักอาศัย มากที่สุด และส่วนใหญ่จะเทน้ำใส่กระติกน้ำ ก่อนการบริโภค หากมีน้ำเหลือจากการบริโภคจะกรอก เก็บไว้ในขวด ส่วนทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อน้ำดื่มไปบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากต่อความสะดวกของน้ำดื่ม สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบ แบบสอบถามพบมากที่สุดคือถุงด้านนอกสกปรก

ปราณี สีน้าเงิน (2547) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภค ในการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงไป เพื่อความสะดวกในการใช้งานได้ทุกๆ สถานที่ 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลา ในการแสวงหาข้อมูล 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับ การใช้งาน 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน

ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าว มีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีการคิดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อ

อัจฉรา นิมิตรปัญญา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท โดยปลาเป็นอาหารทะเลแปรรูป ที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด โดยจะซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ประมาณสามในสี่ส่วนของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง และตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ในการการพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างพบว่า ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์นั้นความสะอาด และปลอดภัยมีความสำคัญมากที่สุด ทางปัจจัยด้านราคานั้น ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาที่มีความชัดเจนเป็นอย่างมาก ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น พบได้ว่า การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองชิม และคนขายที่มีความเป็นกันเอง มีผลให้ผู้บริโภคมีความอยากจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และปัจจัยด้านสุดท้ายอันได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่าผู้บริโภคนิยม จากช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกมากที่สุด

อณฺศยา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สินค้าหื้อพรานทะเลเป็นที่รู้จักจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็งเนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และปลาเป็นอาหารทะเลแปรรูปที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ส่วนของบรรจุภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมนสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์แบบซองสี่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จากซูเปอร์สโตร์โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากการโฆษณา และชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบเกมของแถมมากที่สุด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากแก่กลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผลการวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทุกครั้ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจมีการเรียงตามลำดับหรืออาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวเสมอไป ผู้บริโภคบางคนอาจจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ ผู้บริโภคบางคนอาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อด้วย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปเป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคคือ ผู้ที่ได้รับบริการหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการ ให้มีความต้องการในการซื้อสินค้า หรือรับบริการจากผู้ประกอบการ และผลที่ตามมาคือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการรับบริการจากผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย