

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์
ของร้านสิข เรขซึ่งซ้อป

สรสิข น้อยใจบุญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

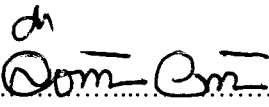
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2558

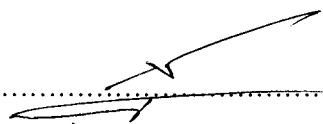
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

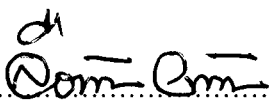
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ สรสิข น้อยใจบุญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

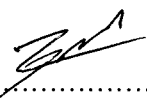
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

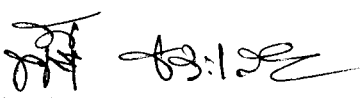
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. กิจชุต ไกรวาส)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์ชัย ชระเสนา)
วันที่...30...เดือน.....เมษายน.....พ.ศ....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และด้วยความสนับสนุนของ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขและปรับปรุง ในการจัดทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาของท่าน และขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่หรั่ง บุญเลิศ ปลื้มผล เจ้าของร้าน Rn Shop และน้ำนุ้ย สาโรจน์ บุญเกื้อ เจ้าของร้าน Burapha Racing Shop ที่ให้คำปรึกษา แนะนำเรื่องคำถามเพื่อใช้ในการสร้าง แบบสอบถาม ขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน และเพื่อนนิสิตร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือในระหว่างการจัดทำงานนิพนธ์ รวมทั้งคำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีให้กับ ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณลูกค้าร้านสิข เรสซิ่งซ้อปทุกท่าน ที่ได้กรุณากรอกแบบสอบถาม เป็นอย่างดี ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

สรสิข น้อยใจบุญ

56930067: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รม.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ การเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์

สรสิข น้อยใจบุญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป (FACTORS AFFECTING BUYING-DECISION OF AUTOMOTIVE ACCESSORIES AT SICHA RACING SHOP) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ค. 89 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อปวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคือ ผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป จำนวน 50 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และสถิติ Compare means

ผลการศึกษเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป พบว่าโดยภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อปมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้รับบริการเพศชาย อายุ พบว่า ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าผู้รับบริการในกลุ่มอายุอื่น ๆ การศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้รับบริการในกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ สถานภาพ พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพ โสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส อาชีพ พบว่า ผู้รับบริการอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการกลุ่มอาชีพอื่น ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษครั้งนี้ ควรมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อปในเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป สามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป และการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อปเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากับผู้รับบริการของร้านอื่น เพื่อศึกษาว่าผลวิจัยจะสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

56930067: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: DECISION-MAKING/ BUYING OF AUTOMOTIVE ACCESSORIES

SORASITH NOIJAIBOON: FACTORS AFFECTING BUYING-DECISION OF
AUTOMOTIVE ACCESSORIES AT SICHA RACING SHOP. ADVISOR: LUECHAI
WONGTHONG, Ph.D. 89 P. 2015.

The purpose of this study was to examine factors affecting buying decision of automotive accessories as classified by marketing mix factors and personal factors, including gender, age, educational level, status, occupation, and average monthly income. The data were collected from 50 customers who used services at Sicha Racing Shop. The descriptive statistical tests used to analyze the collected data included percentage, means, standard deviation, and comparison of means.

The results of the study revealed that there were factors affecting buying decision of automotive accessories at Sicha Racing Shop at a high level. Specifically, the subjects rated the marketing mix factor in relation to product at the highest level, followed by the aspects relating to price, channel of distribution, marketing promotion, respectively.

Based on the results from the comparisons, it was shown that there was a statistically significant difference in factor affecting buying decision of automotive accessories among the subjects with different gender. Specifically, the marketing mix factors affected more female customers than their male counterparts. Also, the marketing mix factors affected customers, aged 30 years onwards more than other age groups. The marketing mix factors influenced customers holding vocational certificate more than other groups holding different levels of education. In addition, , the marketing mix factors had an influence on customers who were single more than other groups who were married. The marketing mix factors affected customers who were government officials/ officials in state enterprise more than other groups holding other types of occupation. Finally, it was shown that the marketing mix factors affected customers with the amount of income of 10,001-20,000 baht more than other groups with different average amount of income.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ..... | 7 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น..... | 18 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 23 |
| แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์ อุปทาน..... | 31 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 44 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 50 |
| วิธีการวิจัย..... | 50 |
| ประชากร..... | 50 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 50 |
| การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 51 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 52 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| เกณฑ์การแปลผล..... | 53 |
| 4 ผลการวิจัย..... | 54 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 54 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป..... | 56 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ..... | 61 |
| ตอนที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป..... | 73 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 76 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 76 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 78 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 79 |
| บรรณานุกรม..... | 81 |
| ภาคผนวก..... | 84 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 89 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 แหล่งที่มาของตัวแปร..... | 6 |
| 2 คำถาม 6 Ws1H..... | 30 |
| 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 54 |
| 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านผลิตภัณฑ์..... | 56 |
| 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 58 |
| 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านราคา..... | 59 |
| 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 60 |
| 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป..... | 61 |
| 9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ..... | 62 |
| 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ..... | 64 |
| 11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 66 |
| 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ..... | 68 |
| 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ..... | 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 14 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 72 |
| 15 | สรุปผลของสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าร้านสิข เรสซิ่งซ้อป..... | 74 |
| 16 | สรุปผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า..... | 74 |
| 17 | สรุปผลของแหล่งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์..... | 74 |
| 18 | สรุปผลของช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า..... | 75 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 25 |
| 3 ลักษณะของเส้นอุปสงค์..... | 36 |
| 4 การเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์..... | 37 |
| 5 เส้นอุปทาน..... | 39 |
| 6 การเพิ่มขึ้น หรือลดลงเส้นอุปทาน..... | 40 |
| 7 ระดับราคา และปริมาณดุลยภาพ..... | 41 |
| 8 การเปลี่ยนแปลงภาวะดุลยภาพกรณี Supply ไม่เปลี่ยน..... | 42 |
| 9 การเปลี่ยนแปลงภาวะดุลยภาพ กรณี Demand ไม่เปลี่ยน..... | 43 |
| 10 ระดับราคา และปริมาณดุลยภาพ ในกรณีที่ Demand และ Supply เปลี่ยนแปลงไป ทั้งคู่..... | 44 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม เผยแผนยกระดับการผลิตอุตสาหกรรมระดับขั้นต้นไทยสอดรับนโยบายรถคันแรก พร้อมเปิดกลยุทธ์อุตสาหกรรมระดับขั้นต้นไทยสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน ด้วยนโยบายบันได 4 ขั้น โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันสู่ตลาดสากล ซึ่งอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ถือเป็นอีก 1 กลุ่มอุตสาหกรรม ที่ กสอ. มุ่งเน้นให้การส่งเสริมและพัฒนา เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555 สามารถหุบสถิติยอดผลิตในไทยรวม 2,453,717 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 68 และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2556 ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างเช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและระดับขั้นต้น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นควบคู่กันไปด้วย กสอ. จึงเร่งผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าว เพื่อรองรับการขยายตัวทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ทั้งในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และที่สำคัญการบุกตลาดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งล่าสุดบริษัทในเครือ ทีเอฟพี กรุ๊ป ได้เข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจที่ประเทศพม่า สามารถมองเห็น โอกาสและแนวโน้มการเติบโตในกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น รวมทั้งมียอดการสั่งซื้อเข้ามาแล้ว 2 อย่างไรก็ดี ความต้องการของสินค้าระดับขั้นต้นที่เติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันมีผลมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายของบริษัทอย่างมาก โดยล่าสุดยอดขายในประเทศของบริษัทปรับตัวพุ่งสูงขึ้นกว่าเพิ่มขึ้น 20-30 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้สินค้าของบริษัทครองใจผู้บริโภค สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพการผลิตที่ได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของบริษัท และทำให้ทุกวันนี้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมระดับขั้นต้นสูงสุด 1 ใน 5 ของประเทศ และมีกำลังการผลิตสินค้าต่อปีสูงถึงกว่า 1 แสนชิ้นราย โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะดันยอดขายในตลาดอาเซียนได้สูงถึง 40% (เดลินิวส์, 2556)

นโยบายรถคันแรก ส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์กว่า 2 ล้านคันเพิ่มขึ้นบนท้องถนน สร้างปัญหาหารถติดไปตาม ๆ กัน แต่ท่านทราบหรือไม่ว่า มีธุรกิจหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากกรณีนี้ แคมป์เติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว นั่นคือ อุตสาหกรรมระดับขั้นต้น การผลิตอุตสาหกรรมระดับขั้นต้นของไทยให้ฟังว่า ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องมาจาก

การฟื้นตัวจากอุทกภัยครั้งใหญ่ปลายปี พ.ศ. 2554 ประกอบกับโครงการรถยนต์คันแรกที่เป็นนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้ในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการเจริญเติบโตขึ้น โดยมีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม 2,453,717 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 68 ซึ่งเป็นการทำลายสถิติ ทั้งในแง่ของยอดการผลิตที่เกิน 2 ล้านคัน และยอดจำหน่ายภายในประเทศที่เกิน 1 ล้านคัน เป็นครั้งแรก

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการประกอบธุรกิจระดับยนต์เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูง ยังมีการขายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีช่องทางในการเลือกซื้อ และมีความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายกับทางร้านมากขึ้น โดยมีการเปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช็ครายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงราคาของอุปกรณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (แผนธุรกิจ ร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์, 2558)

ร้านสิขเรชซึ่งซ้อป จำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ทุกชนิด ทั้งอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก ซึ่งจะเป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายนอกตัวรถยนต์ เช่น เส้าประตูดอกแต่งรถยนต์ กันสาด กล้วยไฟโครเมียม ครอบกระจกมองข้าง อีกประเภทหนึ่ง คือ อุปกรณ์ตกแต่งภายใน โดยเป็นอุปกรณ์ติดตั้งภายในตัวรถยนต์ เช่น หุ้มเบาะ ขอบเรือนไมล์ พรหมพู่หน้าปัด เป็นต้น คิดตั้งเพื่อเพิ่มความสวยงาม

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า ความต้องการของสินค้าในกลุ่มระดับยนต์ และเครื่องเสียงติดรถยนต์นั้นมียู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการเติบโตขึ้นของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินค้าของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการที่ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ จัดเตรียมสินค้าแบบพร้อมสรรพให้ลูกค้าจากโรงงานผลิต อีกทั้งการออกชุดแต่งแบบ Limited edition ของผู้ผลิต แต่ถึงอย่างไร อุตสาหกรรมนี้ก็ยังคงมีความน่าสนใจ หากธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะตัว รวมถึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ เช่น ความสามารถในการออกแบบติดตั้ง คุณภาพในการให้บริการ

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่สนใจในการศึกษาว่า ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการนั้น มีความคิดเห็นอย่างไรในการเข้ารับบริการของร้านสิขเรชซึ่งซ้อป โดยศึกษาในประเด็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อจะได้นำผลของการศึกษานั้นมาปรับใช้ให้ตรงกับความคิดเห็นของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้รับบริการเอง และผู้ที่อยากศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ระดับยนต์ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรขซึ่งซ้อป
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรขซึ่งซ้อป โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ (Kotler, 1997, p. 98)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยในครั้งนี้ มีผู้รับบริการที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการของร้านสิขเรขซึ่งซ้อป จำนวน 50 คน (ข้อมูลมาจากร้านสิข เรขซึ่งซ้อป ณ เดือนมิถุนายน 2557)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรขซึ่งซ้อป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้มารับบริการที่ร้านสิข เรขซึ่งซ้อป

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวาลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, 2541, หน้า 35-36; 337)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ฟังพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Intergrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ ของกิจการ

อุปกรณ์ระดับขนดต์ หมายถึง สิ่งที่ตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อการใช้งานอำนวยความสะดวกสบาย และเพื่อความสวยงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

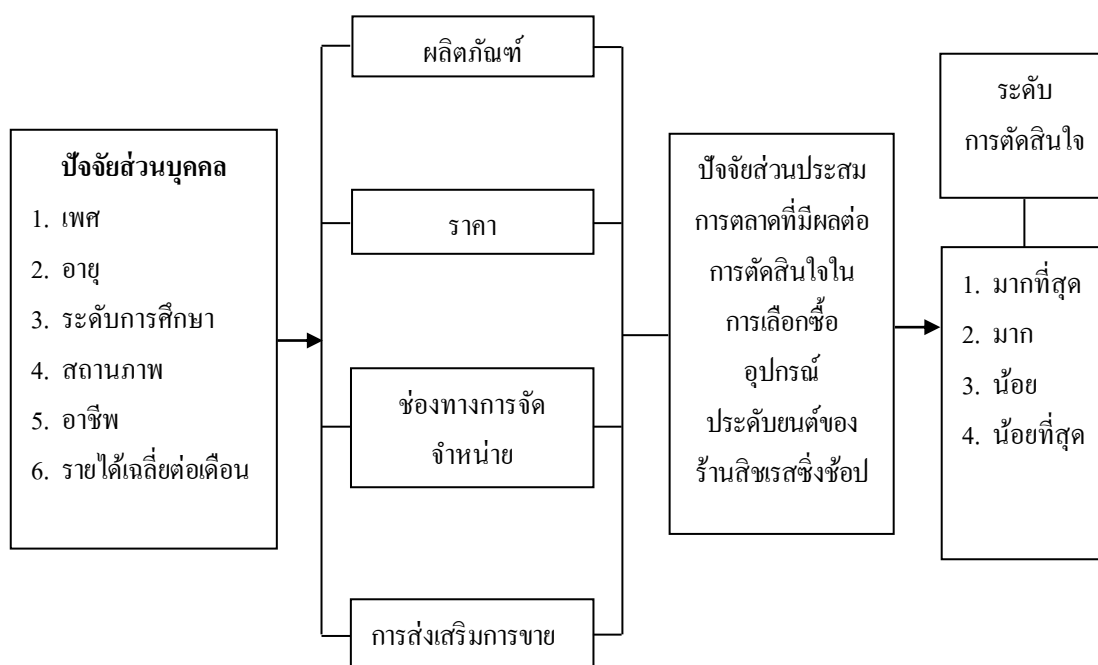
1. ทำให้รู้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับขนดต์ ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป
2. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการนำไปปรับปรุงการดำเนินงานของ ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (2546, หน้า, 24) ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากเอกสารต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาพิจารณา วิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ แสดงดังภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของตัวแปร

| ตัวแปร | แหล่งอ้างอิงจากตัวแปร |
|---|---|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29-34) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจกรรมพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจกรรมนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค |
| ราคา (Price) | สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29-34) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) | สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29-34) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหา มาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) | สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29-34) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย |

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรชซึ่งซ้อป” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์ อุปทาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวดี ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาด ตลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล หรือชี้ว่า มีการวางแผนที่เร็วและผิดพลาด

ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, 1878 อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่า ดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก และพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุป แนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้

ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation)
งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่า จะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่า บริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29-34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพัน โดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจกรรมพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจกรรมนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจัดหามาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้น แบ่งกิจกรรม 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing mix หรือ 4Cs) ซึ่งมีส่วนประสมต่าง ๆ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer need and wants) การกำหนดส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ (Cost to buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับบวกกำไรของผู้ขาย

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ในอนาคตผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจการธุรกิจมองเห็นว่า ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และค่าใช้จ่ายถูกกว่า

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องคำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรานำมาใช้ในการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
 - 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
 - 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น

มีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปความหมายและคำนิยามของความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย อาทิเช่น พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2532 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532, หน้า 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นข้อพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม Good (1959, p. 376 อ้างถึงใน สุกัลยชัย ลิพหาธิรพงศ์, 2551, หน้า 9) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความหมายเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือข้อเท็จจริง

Kolasa (1969 อ้างถึงใน ญานิศ พงษ์ไพโรจน์, 2552, หน้า 26) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ส่วนทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งอื่นสถานที่แวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบก็ตาม

Hurlock (1995 อ้างถึงใน ประสาร ฤทธิมนตรี, 2545, หน้า 11) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็ผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ทำงาน สภาพแวดล้อมและมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ จากคนอื่น ๆ ได้

Shaw and Jack (1967 อ้างถึงใน สุพิน บุญชูวงศ์, 2551, หน้า 27) กล่าวว่าไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงการ ซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า หรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะและความคิดเห็นก่อนได้รับอิทธิพลของทัศนคติ

Essay (1989 อ้างถึงใน สมนึก วงษ์มะเขาะ, 2550, หน้า 11) ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูด หรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นแตกต่างจากเจตคติ คือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป มีความหมายที่กว้างกว่า

Kolasa (1969 อ้างถึงใน วิสูตร จงฐวณิชช์, 2549, หน้า 386) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแปลความหมายหรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่า ถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยทุกคนก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า ความคิดเห็นเป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่ในบทรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่าย แต่สลายตัวเร็ว

วัดธัญ อาจหาญ (2542 อ้างถึงใน สุพิน บุญชูวงศ์, 2551, หน้า 27) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่า เป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ นั้น ประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

พงษ์ไพบุลย์ ศิพลาวราเวช (2542, หน้า 25 อ้างถึงใน นฤมล คำเหลือง, 2552, หน้า 7) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียนก็ได้ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สุชาดา จูติระวีวงศ์ (2541, หน้า 8 อ้างถึงใน นฤมล คำเหลือง, 2552, หน้า 27) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นที่แสดงออกทางด้านความเชื่อ ความรู้สึกรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการพูดหรือการเขียนก็ได้ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการสำรวจความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ ความรู้สึกรู้สึกใด ๆ ออกมา โดยการพูด การเขียน และการสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2532 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532, หน้า 246-247) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น คือ ทัศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใด ประเด็นหนึ่ง

จากคำนิยามและความหมายของความคิดเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ หรือความรู้สึก ทัศนคติ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้

ประสบการณ์ แล้วเกิดการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์ใด โดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับลักษณะของการตีความหรือลงมติ โดยอาศัย ประสบการณ์ ความรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ว่า มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอก ได้ว่า ถูกต้องหรือไม่

ประเภทของความคิดเห็น

สัตยา กระแสชล (2538 อ้างถึงใน สุกัลกษณ์ ลิพหาธิรพงศ์, 2551, หน้า 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นสามารถจำแนกได้ 2 ประการ คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นประการนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี คือ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงออกในด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องเฉพาะของปัจเจกบุคคลอย่างอิสระต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือแม้แต่ในสถานเดียวกัน จึงไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกันเสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็น ในสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยพื้นฐาน ได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

Oskamp (1977 อ้างถึงใน สุกัลกษณ์ ลิพหาธิรพงศ์, 2551, หน้า 10) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ เกิดความคิดเห็นมีดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and physiological factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะพูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าว ของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาเจตคติ หรือความคิดเห็นบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยทางร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บปวด และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติ ความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มหวานเย็น หอมชื่นใจ ทำให้เขามี ความสุขต่อน้ำส้มที่ได้รับประทานเป็นครั้งแรก เป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเด็กเล็ก ๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัล และการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

Foster (1952 อ้างถึงใน สุกัลยชัย สิปหาธิรพงศ์, 2551, หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นไว้ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือทัศนคติ จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย หรือ ได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ
2. ระบบค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจมีความเห็นที่แตกต่างกัน

บุญธรรม คำพอ (2520 อ้างถึงใน สุกัลยชัย สิปหาธิรพงศ์, 2551, หน้า 12) ความคิดเห็นของบุคคล จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งพื้นความรู้เป็นกระบวนการสังเกตการณ์ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลามากหลายปี จะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

โสภา พิสมัย (2543 อ้างถึงใน สุกัลยชัย สิปหาธิรพงศ์, 2551, หน้า 12) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มาก มักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง อิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใด หรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องหรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

การวัดความคิดเห็น

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2540 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ ลิขิตวิมลพงศ์, 2551, หน้า 13) สรุปว่า มาตรการวัดเจตคติที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. วิธีวัดสเกลวัดความต่างทางศัพท์ (Semantic differential scale) ของ Osgood เป็นวิธีวัดที่คิดค้นโดย Osgood มีลักษณะสำคัญ คือ ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคล ต่อพฤติกรรมบางอย่าง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำคุณศัพท์เป็นคู่ที่มีความหมายตรงข้ามกัน และแบ่งกลุ่มคำคุณศัพท์ที่เป็นคำตอบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศักยภาพ (Potential) เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ, ใหญ่-เล็ก กลุ่มกิจกรรม (Activity) เช่น เร็ว-ช้า, ขยับ-ขี้เกียจ กลุ่มประเมิน (Evaluation) เช่น ดี-เลว, ถูก-ผิด โดยในการตอบคำถามจะใช้ส่วนของคำตอบเป็นแบบกราฟฟิก

2. วิธีวัดลิเคิตสเกล (Likert scale) Likert คิดวิธีการนี้ ในปี ค.ศ. 1932 เพื่อใช้สร้างแบบวัดเจตคติ เป็นการสร้างข้อความขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อวัดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้จากข้อความทั้งหมดมารวมกันเพื่อประเมินเจตคติของผู้ตอบแบบวัดนั้น ทำให้เรียกรูปแบบนี้ว่า "Summated rating" โดยมีหลักสำคัญในการสร้าง คือ ข้อความทั้งหมดต้องเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่ใช้จะต้องมีทั้งข้อความทั้งทางบวกและทางลบใกล้เคียงกัน จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ข้อ การให้คะแนนต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะของข้อความ โดยกำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 5 หรือ 7 คำตอบก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 สำหรับคำถามด้านบวก ส่วนคำถามด้านลบจะให้คะแนนกลับกัน

3. วิธีวัดสเกลความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (Bogardus) เป็นสเกลที่ใช้วัดความห่างหรือการยอมรับทางสังคมของคนบางกลุ่มต่อคนบางกลุ่ม ความห่างดังกล่าวครอบคลุมความห่างต่าง ๆ เช่น ความห่างทางชาติพันธุ์ (Racial distance) ความห่างทางภูมิภาค (Regional distance) ความห่างทางชนชั้น (Occupation distance) และความห่างทางศาสนา (Religions distance)

4. วิธีวัดกัทแมนสเกล (Guttman scale) วิธีนี้ไม่ใช่การพัฒนามาตรฐานวัดเจตคติ แต่เป็นวิธีการประเมินชุดของข้อคำถามที่ใช้วัดเจตคติ โดย Louis H. Guttman เรียกวิธีการของเขาว่าการวิเคราะห์มาตราส่วน ซึ่งวิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อคำถามวัดเจตคติหนึ่ง ๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามข้อ 2 เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อคำถามข้อ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อ 1 มาก่อน ดังนั้น จึงสามารถเห็นถึงแบบแผน (Pattern) ของเจตคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

5. วิธีวัดเทอร์สโตนสเกล (Thurstone scale) วิธีการนี้สร้างและพัฒนารวัดโดย Louis Thurston โดยอาศัยหลักการสร้างที่เป็นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเท่ากันของแต่ละช่วงคะแนนความคิดเห็น วิธีการนี้จะเน้นในแง่ที่ว่า คะแนนความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น มีช่วงห่างเท่า ๆ กัน จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเรื่อง การวัดระดับความคิดเห็นและเจตคติ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการวัดแบบลิเคิตสเกลของลิเคิต (Likert) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำวิธีการวัดแบบลิเคิตสเกล มาสร้างข้อความเป็นเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นของข้าราชการสำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนให้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง

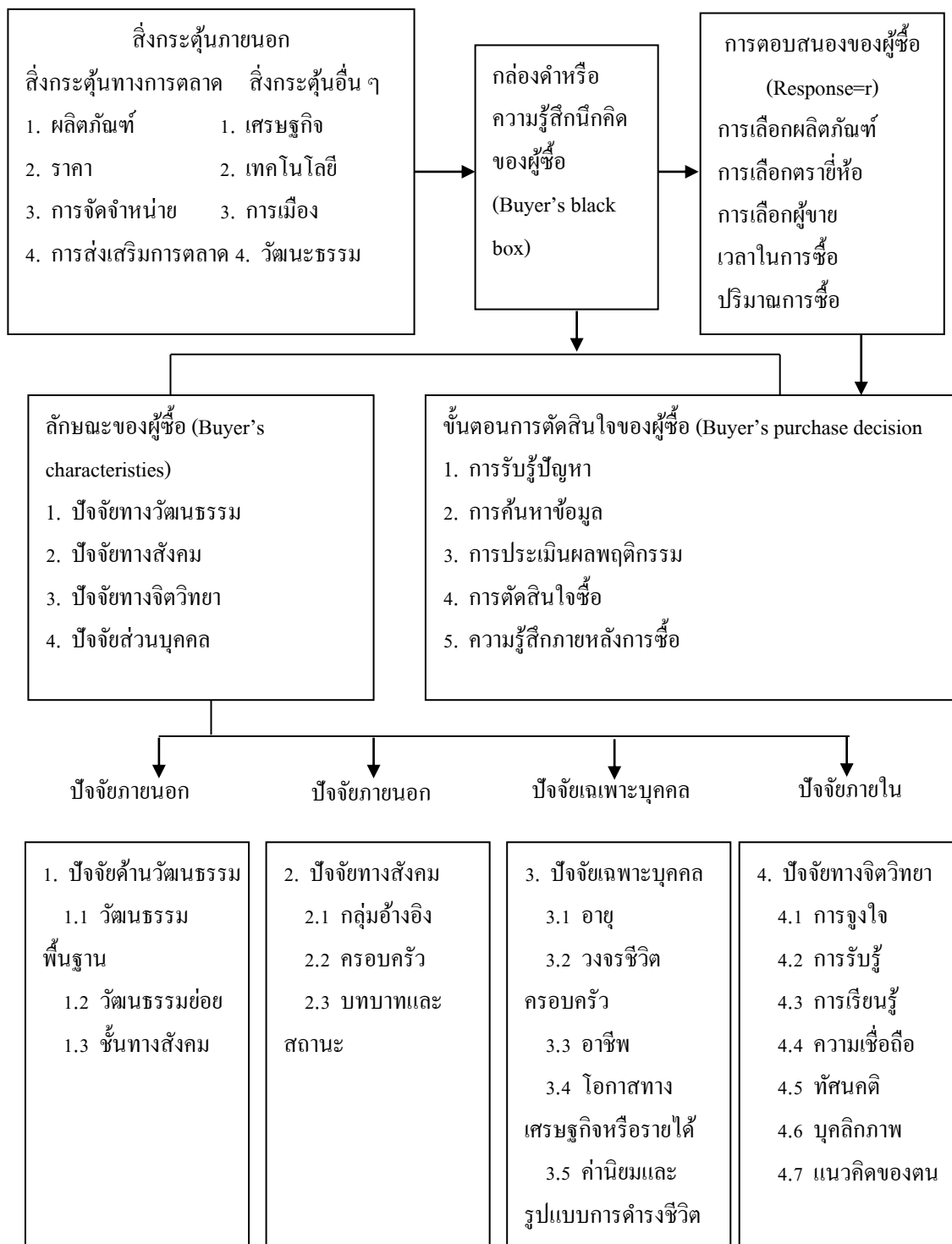
เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจะต้องซื้อ ชื่อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วน ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ โดยที่สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการ การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ s-r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม และเท่าเทียมกับธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภค ใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้าน ให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใด ยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพตตี้กรีน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) โดยเลือกที่จะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดในธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมาใช้บริการนั้น มีพฤติกรรมก่อนซื้อและหลังการใช้บริการอย่างไร

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะที่สำคัญเบื้องต้น 7 ประการ (พรพิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 29-30) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมีมุ่งเน้นที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเอง เป็นหนทางที่ไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางก็คือตอบสนอง และทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมายในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ลองคิดว่า มีสินค้าหรือบริการก็อย่าง ก็ยี่ห้อ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงิน เพื่อการแลกกับการซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือก การซื้อสินค้า และการใช้สินค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

5.1 ผู้ซื้อ

5.2 ผู้ใช้

5.3 ผู้ตัดสินใจ

5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมลอบรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายใน และภายนอกบางอย่าง กล่าวได้ดังนี้

6.1 พลังทางจิตวิทยา เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ ช่วยให้เราสามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

6.2 พลังทางจิตวิทยาสังคม ช่วยให้เราวิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม ปรับแต่งพฤติกรรม และก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อ

6.3 สังคมวิทยา เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม ก่อตัวโครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่

6.4 เศรษฐศาสตร์ เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป เมื่อต่างบุคคลกันเราจะต้องเข้าใจว่า ทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลต่างกัน นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหากลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) เป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ดังต่อไปนี้ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคน อาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหา กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดซื้ออะไร (What dose the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

ทำไมจึงซื้อ (Why dose the market buy?) การวิเคราะห์ถึงหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้ สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านานัก ต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่ม

ของผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่า จะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

ซื้อเมื่อใด (When dose the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ซื้อที่ไหน (Where dose the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ซื้ออย่างไร (How dose the market buy?) เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ตารางที่ 2 คำถาม 6 Ws1H

| คำถาม | คำตอบที่ได้ |
|-----------------------------|---------------|
| Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย | กลุ่มเป้าหมาย |
| What: ตลาดซื้ออะไร | ความต้องการ |
| Why: ทำไมจึงซื้อ | เหตุผล |
| Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ | กลุ่มอิทธิพล |
| When: ซื้อเมื่อใด | โอกาสการซื้อ |
| Where: ซื้อที่ไหน | แหล่งซื้อ |
| How: ซื้ออย่างไร | วิธีการซื้อ |

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยบุคคล ครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการ

2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) หมายถึง สินค้าซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาด

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึง จุดประสงค์หรือแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ที่ร่วมกันตัดสินใจซื้อ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) หมายถึง ลูกค้าน่าจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ
6. โอกาสการซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสการซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้และการบริโภคในแต่ละโอกาส
7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์ อุปทาน

1. ทฤษฎีอุปสงค์ คำว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้านั้น โดยลักษณะของความต้องการซื้อนั้น จะประกอบด้วย 1) ความปรารถนาอยากจะทำซื้อ หรือความเต็มใจอยากจะทำซื้อ เพื่อสนองความพอใจของเราให้มากที่สุด 2) ความสามารถที่จะซื้อ หรืออำนาจซื้อ หมายถึง ความสามารถทางการเงิน ความต้องการในทางเศรษฐศาสตร์ต้องประกอบด้วย 2 สิ่งดังกล่าวข้างต้น ถ้ามีความปรารถนาอยากซื้อ แต่ไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือไม่ยอมได้ แต่สามารถจะซื้อได้ ไม่ถือเป็นอุปสงค์ อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น เป็น Effective demand ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อเต็มใจอยากจะทำซื้อ และสามารถซื้อได้ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (Quantity demand) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่น้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดเป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเรียกว่า ติมานด์ฟังก์ชัน (Demand function) โดยสามารถแสดงได้ดังนี้ $Q_x = f(P_x, Y, T, P_s, N, E)$; โดยกำหนดให้ Q_x = จำนวนสินค้าและบริการ (X) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ P_x = ราคาสินค้า X Y = รายได้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค P_s = ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง N = จำนวนผู้ซื้อในตลาดทั้งหมด E = การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต

1.1 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price: P_x) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพง หรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็就会有ความต้องการซื้อ

สินค้ามากขึ้น นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามเสมอ

1.2 ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income: Y) โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ย่อมสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า และจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือ ถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้านั้นราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น เป็นต้น

1.3 รสนิยมของผู้บริโภค (Taste: T) ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าตน

1.4 ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Relative price: Ps) โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะบริโภคเนื้อหมูน้อยลง หันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว ปลา และอื่น ๆ แทน ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ น้ำมันกับรถยนต์ ฯลฯ เมื่อราคากาแฟสูง ผู้บริโภคจะมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

1.5 จำนวนผู้บริโภคในตลาด (Number: N) เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

1.6 การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (Expect: E) มีการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่า ราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคตก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนน้ำมันไว้ ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น จากฟังก์ชันที่แสดงนี้ แสดงให้เห็นว่า ถ้าราคาสินค้า X ถูกลง จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากว่าราคาสินค้า X สูงขึ้น ผู้ซื้อก็จะมีความต้องการซื้อน้อยลง และจากฟังก์ชันอุปสงค์นี้เอง ถ้านำมาสร้างกราฟของอุปสงค์จะพบว่า เส้นอุปสงค์ของสินค้าจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งทอดต่อลงจากซ้ายมาขวา หรือมีค่าความชันเป็นลบ ซึ่งเป็นกฎของอุปสงค์ (Law of demand) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อธิบายได้คร่าว ๆ คือ 1) ผู้บริโภคหน้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (New customers) เมื่อราคาสินค้าถูกลงก็จะทำให้ผู้ซื้อหน้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้จำนวนผู้ซื้อสูงขึ้น

2. ผู้บริโภคมีหนทางใช้สอยด้านอื่น ๆ (New users) เมื่อราคาสินค้าถูกลง ทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น เพราะนำไปใช้สอยด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

3. ผู้บริโภคใช้ทดแทนสินค้าอื่น ๆ (Substitution effect) เมื่อราคาสินค้า A ถูกลง ผู้บริโภคก็จะพยายามนำสินค้า A นั้นไปแทนสินค้าที่ราคาไม่ลดลง จึงลดการบริโภคสินค้าอื่น ๆ ลงหันมาซื้อสินค้าที่ลดราคามากขึ้น คือ ผลจากรายได้ และผลทางการทดแทนกัน ดังนี้

3.1 ผลทางรายได้ (Income effect) เนื่องจากการสร้างเส้นอุปสงค์ เราสมมติให้สิ่งอื่นคงที่ ฉะนั้น เมื่อราคาสินค้าถูกลง ขณะรายได้ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านี้ได้มากขึ้นจากรายได้คงที่

3.2 ผลทางด้านทดแทนกัน (Substitution effect) เมื่อราคาสินค้าถูกลง ขณะสินค้าอื่นคงที่ตามหลักสูตรการสร้างอุปสงค์ ฉะนั้น ในเชิงเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า สินค้าอื่นแพง จึงมาบริโภคสินค้าที่ถูกลงมากขึ้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 1965)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นมีทั้งเกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ศึกษาจะสนใจและทำการศึกษานั้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The four ps of the marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน

1.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทิศทางที่สินค้าจะถูกเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใช้สินค้าของผู้ผลิต เป็นการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ สภาพทางเศรษฐกิจ
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่ม/ ลดภาษี
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะดึงดูดผู้บริโภค
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะผู้บริโภค มีจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ดังนี้

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.2.5 พฤติกรรมหลังการขาย

ดังนั้น การที่นักการตลาดจัดการการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย การใช้จินตภาพ (Image) ของสินค้าจะมีส่วนสร้างแรงจูงใจ นักการตลาดได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบจำลองทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการบริโภคและการซื้อสินค้านั่นเอง

อุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยทั่ว ๆ ไปแล้วเราสามารถที่จะแบ่งประเภทของอุปสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price demand)
2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand)
3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (Cross demand)

แต่ในที่นี้เราจะให้ความสนใจในเรื่องของอุปสงค์ต่อราคา ทั้งนี้เนื่องมาจากอุปสงค์ชนิดนี้มักจะมีการกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งก็คือ จำนวนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ

ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งคำว่า ต้องการซื้อ มิใช่เป็นความต้องการธรรมดา (Need) แต่เป็นความต้องการที่จะมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) โดยมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and willingness) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542, หน้า 23)

กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน (Inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ (ยังผลให้ Demand มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวา และมีความชันเป็นลบ)

ฟังก์ชันของอุปสงค์ (Function of demand)

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่

Q_x = ปริมาณของสินค้า X

P_x = ราคาของสินค้า X

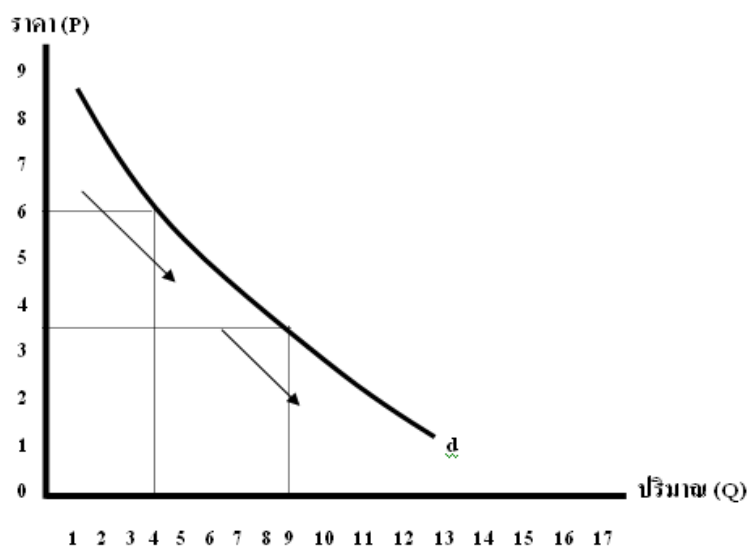
ถึงตอนนี้คงจะเกิดคำถามที่ว่า แล้วเหตุใดปริมาณการซื้อจึงต้องแปรผกผันกับราคา ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ถ้าหากเราตอบคำถามนี้โดยใช้ความคิด โดยทั่ว ๆ ไปก็จะพบว่า การที่ราคากับปริมาณการซื้อที่มีความสัมพันธ์แบบผกผัน สิ่งที่เราต้องรู้จัก คือ ในธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายที่สูง หรือพูดง่าย ๆ ว่า ชอบสินค้าราคาถูก แต่ถ้าหากตอบในเชิงวิชาการแล้วนั้น เราสามารถพอที่จะสรุปได้ว่า เหตุที่ทำให้ปริมาณซื้อกับราคานั้นแปรผกผันกันแบบผกผัน คือ

เหตุที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคา

1. ผลทางรายได้ (Income effect) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีราคาขึ้น แต่รายได้ของแต่ละบุคคลนั้นคงที่ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลทำให้การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคิดให้รอบคอบอยู่เสมอ

2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) สืบเนื่องมาจากการใช้สินค้าชนิดอื่น ๆ เข้ามาทดแทนสินค้าชนิดเดิมที่เคยบริโภคอยู่ เช่น การบริโภคเนื้อหมูแทนเนื้อวัว เป็นต้น ซึ่งในการบริโภคสินค้าทดแทนเหล่านี้ อาจจะสืบเนื่องมาจากราคาของสินค้าชนิดหนึ่งที่แพงขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความพอใจเท่ากับกับสินค้าชนิดนั้นแทน

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่กล่าวว่า ราคาและปริมาณนั้นมีความสัมพันธ์อย่างแปรผกผันกันนั้น เราสามารถที่จะแสดงออกมาให้เห็นได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ลักษณะของเส้นอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants)

จากการที่จะพิจารณาว่า อุปสงค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะมากน้อยเพียงใดนั้น เราต้องเข้าใจก่อนว่า ในแต่ละบุคคลนั้นย่อมเห็นความสำคัญหรือมีความต้องการในตัวสินค้าชนิดนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้วนั้น หากเราจะพิจารณาว่า สิ่งใดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ เราสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. รสนิยม (Taste) ในที่นี้อาจจะเป็นลักษณะของแฟชั่นนิยม เช่น ในยุคปัจจุบันคนชอบความสะดวกสบาย จึงส่งผลให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่สามารถอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ รุ่นใหม่ ๆ หรือรถยนต์รุ่นใหม่ มีราคาที่สูงได้
2. ระดับราคา (Price) ระดับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภค เพราะตามกฎของอุปสงค์ก็กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า ปริมาณการซื้อและระดับราคานั้นจะแปรผกผันอย่างผกผัน กล่าวคือ ถ้าระดับราคาลดลง ปริมาณการซื้อก็เพิ่มขึ้นได้
3. ระดับรายได้ (บุคคล/ครัวเรือน) (Income) ระดับรายได้ก็เช่นเดียวกัน ในระดับรายได้นี้จะเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล หรือครัวเรือนว่า มีศักยภาพในการซื้อมากน้อยต่างกันเพียงใด
4. จำนวนประชากร (Population) จำนวนประชากรนั้น หมายถึง จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งถ้าหากมีมาก ความต้องการสินค้าและบริการก็ย่อมที่จะมากขึ้นไปด้วย
5. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ (Income distribution in economy system) ในเรื่องของกระจายรายได้ของประชากรในแต่ละระบบเศรษฐกิจนั้น ย่อมแตกต่างกัน ถ้าหากว่า

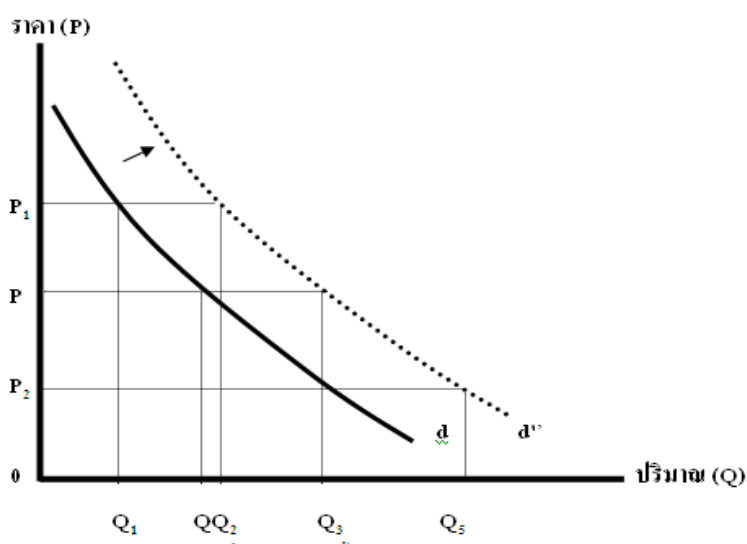
ในระบบเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ นั้น มีช่องว่างระหว่างคนรวย และคนจนที่แตกต่างกันมากก็จะทำให้มีผลต่ออุปสงค์เช่นเดียวกัน

6. ราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ทดแทนกันได้ (Substitution goods) สำหรับในกรณีสินค้าทดแทนนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมนำไปพัวพันกับราคาของสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว แต่ที่จริงแล้วนั้นในทรรศนะของผู้เขียนสิ่งเหล่านี้เป็นการดูที่ความยากง่ายในการแสวงหาสินค้าที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกันเสียมากกว่า เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เป็นต้น

7. ฤดูกาล (Season) สิ่งทีกล่าวว่า ฤดูกาลนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของลม ฟ้า อากาศ ที่มีผลต่อการกำหนดตัวของอุปสงค์ และระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า หากสินค้าใดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่ว่าหากไม่อยู่ในฤดูกาลก็อาจจะทำให้มีราคาสูงได้ แต่ว่าปริมาณการซื้อนั้นอาจจะไม่มากนัก แต่ถ้าหากอยู่ในฤดูกาลแล้วนั้นก็ส่งผลทำให้ราคาลดต่ำลงได้ ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นได้

การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts in demand curve)

การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รสนิยม, ราคาสินค้าอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น หรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม



ภาพที่ 4 การเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์

จากรูปจะเห็นได้ว่า จากเดิมเส้นอุปสงค์ในการซื้อสินค้า ถ้าหากระดับราคาอยู่ที่ P เราจะสามารถซื้อสินค้าที่ปริมาณ Q แต่ต่อมามีเหตุการณ์ที่มีผลทางบวกต่อสินค้า และบริการที่เรากำลังพิจารณาอยู่ก็จะส่งผลทำให้เราซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เหตุการณ์ที่เข้ามาเป็นผลทางบวกนี้

แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดทางอ้อม ซึ่งมีส่วนทำให้มีการซื้อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เส้น Demand shift ตัวขึ้นจากเส้น d ไปเป็นเส้น d' จึงส่งผลให้ ณ ระดับราคา P_1 ก็จะมีการซื้อสินค้าได้ที่ปริมาณ Q_2 แต่ถ้าระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปเป็น P_2 เราจะสามารถซื้อสินค้าได้ที่ปริมาณ Q_3 ดังนั้น จากรูปจะเห็นได้ว่า เส้นอุปสงค์มีการย้ายตัวทั้งเส้นจาก d เป็น d' ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์ (Increase in demand) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสิ่งที่เป็นตัวกำหนดทางอ้อมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

ในการศึกษาเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน เราจำเป็นที่จะต้องทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการเสียก่อน ซึ่งเราสามารถแยกประเภทของสินค้าและบริการได้ ดังนี้

คุณลักษณะของสินค้า (Goods)

1. สินค้าปกติ (Normal goods) โดยทั่วไปปริมาณการซื้อแปรผกผันกับรายได้
2. สินค้าทดแทน (Substitution goods) โดยทั่วไปหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าตัวหนึ่ง เช่น เนื้อหมู-เนื้อวัว, กาแฟ-ชา
3. สินค้าประกอบกัน (Complementary goods) โดยทั่วไปหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าตัวหนึ่ง เช่น รถยนต์กับน้ำมัน, กาแฟกับน้ำตาล
4. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อลดลง เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น มักยึดจากความรู้สึกคนเป็นหลัก เช่น เดิมบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูป เมื่อรายได้ของคน ๆ นั้นเพิ่มขึ้นก็หันมาบริโภคสดแทน เป็นต้น

อุปทาน (Supply)

อุปทาน คือ จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตพร้อมที่จะผลิตออกขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับประเภทของอุปทานนั้น จะมีอยู่เพียงแค่ชนิดเดียวก็คือ อุปทานต่อราคา (Price supply)

กฎของอุปทาน (Law of supply)

ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิต หรือพ่อค้าต้องการขาย ย่อมแปรผันโดยตรงกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

ฟังก์ชันของอุปทาน (Function of supply)

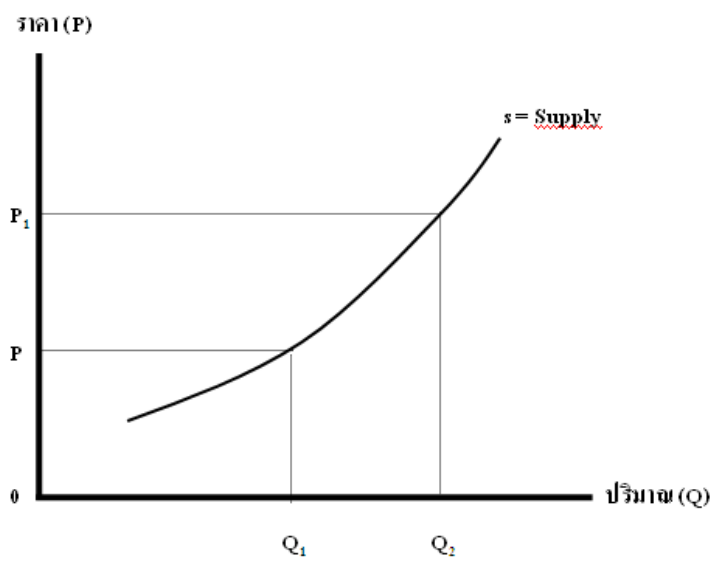
$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่

$$Q_x = \text{ปริมาณของสินค้า } X$$

$$P_x = \text{ราคาของสินค้า } X$$

สมการโดยทั่วไป จะสมมติให้เป็นเส้นตรง โดยเขียนในรูปแบบของสมการเส้นตรง (Linear) ได้ดังนี้ $Q_x = a + bP_x$



ภาพที่ 5 เส้นอุปทาน

ตัวกำหนดอุปทาน (Supply determinants)

จากข้างต้นเราจะเห็นแล้วว่า อุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการนั้น สามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น อุปทานก็เช่นเดียวกัน ซึ่งอุปทานนั้นก็หมายถึง ความต้องการในการขายสินค้า หรือบริการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้น ระดับของราคาก็จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาก่อนลำดับแรก ซึ่งหมายถึง ระดับผลกำไรที่ผู้ขายจะได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น หากเราจะพิจารณาว่า สิ่งใดที่เป็นตัวกำหนดอุปทานแล้วนั้น เราสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ระดับราคา (Price) ระดับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการขายของผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพราะตามกฎของอุปทานก็กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า ปริมาณการขายนั้นย่อมแปรผันตรงกับระดับราคาเสมอ กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสูงขึ้นก็จะเป็นเหตุจูงใจในการผลิตและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ด้วยเหตุผลของกำไรที่จะได้รับก็ย่อมมากขึ้นด้วย

2. เป้าหมายของธุรกิจ หรือผู้ผลิต (Business goal) เช่น เป้าหมายของบริษัทขายยา คือ ขายยารักษาโรค แทนขาดความอ้วน ดังนั้น จึงมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ครองตลาดยารักษาโรคให้มากที่สุด

3. เทคนิคที่ใช้ผลิต (Technical) เทคนิคที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการนั้น ย่อมมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีในสมัยใหม่ ซึ่งเทคนิคนี้อาจจะรวมไปถึงประสิทธิภาพของแต่ละบุคคลที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงทำให้เกิดความเคยชิน หรือมีความเชี่ยวชาญได้

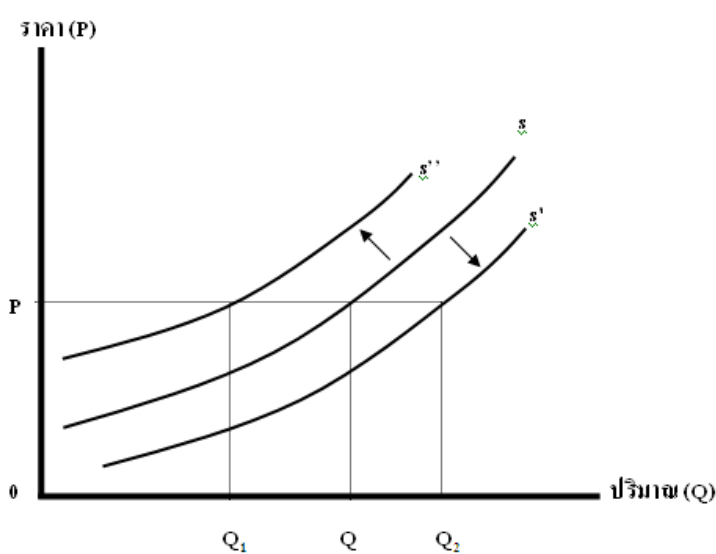
4. ราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ทดแทนกันได้ (Substitution) สำหรับในกรณีสินค้าทดแทนนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นก็หมายถึง ถ้าหาว่าสินค้าชนิดหนึ่งนั้นสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าอีก รูปแบบหนึ่งก็จะส่งผลให้มีการลดการผลิต หรือนำออกสู่ตลาดลดลง แต่เหตุผลที่สำคัญของการนำสินค้าออกสู่ตลาดนั้นก็ต้องพิจารณาถึงระดับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่จะเข้ามาทดแทนด้วย

5. ราคาของปัจจัยที่ใช้ผลิต (Factor price) ราคาของปัจจัยที่ถูกใช้ในการผลิตนั้น เปรียบได้กับต้นทุนที่การผลิตไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ถ้าหากราคาของปัจจัยการผลิตนั้นเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการนั้นสูงตามไปด้วย ดังนั้น การที่ผู้ขายจะขายสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำก็คงจะเป็นไปไม่ได้ก็จะต้องขายในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับของกำไรที่ได้รับให้คงที่

6. จำนวนผู้ผลิต หรือผู้ขาย (Player) จำนวนของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ย่อมมีผลต่อระดับของอุปทานเช่นเดียวกัน เพราะว่าหากตลาดสินค้านั้นมีผู้ผลิต หรือผู้ขายจำนวนมาก ย่อมมีการแข่งขันในเรื่องของราคากันมากขึ้น

การย้ายเส้นอุปทาน (Shifts in supply curve)

การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น ราคาสินค้าอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น หรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม

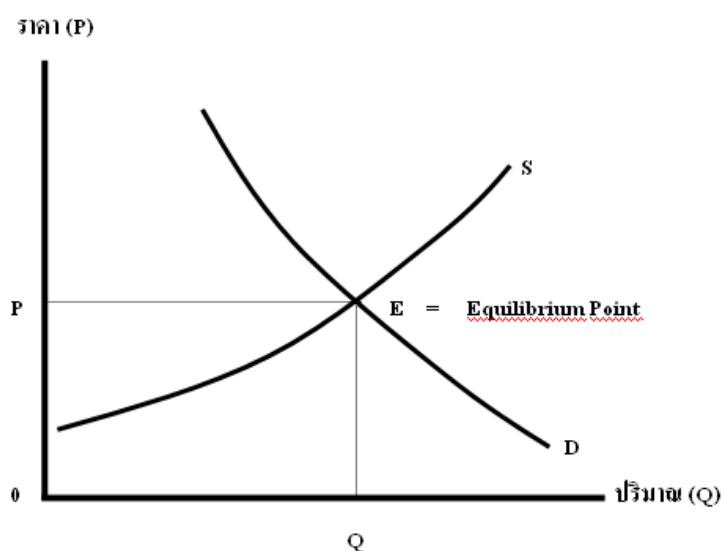


ภาพที่ 6 การเพิ่มขึ้น หรือลดลงเส้นอุปทาน

จากรูปจะเห็นได้ว่า เมื่อตัวกำหนดโดยอ้อมเปลี่ยนแปลงไป เช่น เทคโนโลยี ณ ระดับราคาเดิมที่ P หากไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ปริมาณขายจะอยู่ที่ Q แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณจากเดิมเป็น Q_2 ซึ่งจะทำให้เส้น Supply เปลี่ยนแปลงไปจากเส้น s เป็น s' ซึ่งเราเรียกว่า อุปทานเพิ่ม (Increase in supply) ในทำนองเดียวกัน ณ ระดับราคา P แต่มีการเปลี่ยนแปลงปริมาณจากเดิมเป็น Q_2 ซึ่งจะทำให้เส้น Supply เปลี่ยนแปลงไปจากเส้น s เป็น s'' ซึ่งเราเรียกว่า อุปทานลด (Decrease in supply)

การกำหนดราคา และดุลยภาพของตลาด (Price determination and market equilibrium)

ระดับของราคา และปริมาณที่ผู้ซื้อ และผู้ขายพอใจ ซึ่งทำให้จำนวนการซื้อ และจำนวนการขายเท่ากันพอดี ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ซึ่งเราสามารถแสดงให้เห็นได้จากการที่เส้นอุปสงค์ และอุปทานตัดกัน ซึ่งจุดที่เส้นทั้งสองตัดกัน เราเรียกว่า จุดดุลยภาพ (Equilibrium point)



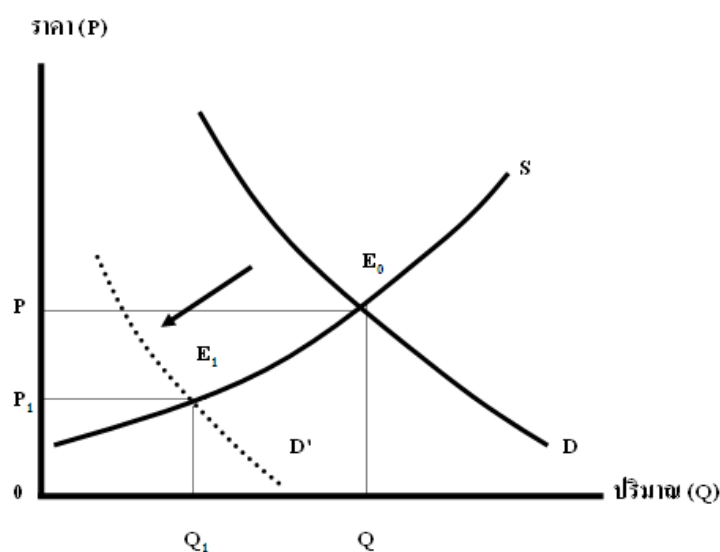
ภาพที่ 7 ระดับราคา และปริมาณดุลยภาพ

จากภาพที่ 7 ถ้าหากเราแยกการพิจารณาออกเป็น 2 เส้น คือ เส้น Demand และเส้น Supply แล้วนั้น เส้น Supply คือ เส้นของผู้ขาย หรือผู้ผลิตที่ต้องการผลิตออกมาก ขายในขณะที่ราคาสินค้าและบริการนั้นมีระดับที่สูง แต่สำหรับด้านผู้ซื้อก็คือ เส้น Demand ก็ต้องการซื้อที่ราคาต่ำ ถ้าหากราคาต่ำก็ยิ่งซื้อมาก ดังนั้น จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ณ จุด E ซึ่งเป็นจุดที่เส้น Demand และเส้น Supply ตัดกันนั้น เราจะได้จุดดุลยภาพ (Equilibrium point) เกิดขึ้น ซึ่งจุดดุลยภาพนี้ ถ้าจะกล่าวง่าย ๆ คือ เป็นระดับราคา และปริมาณการซื้อที่ผู้ซื้อ และผู้ขายนั้นตกลงใจ หรือพอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การเปลี่ยนแปลงในภาวะดุลยภาพ (Change in equilibrium)

จากการที่เส้น Demand และ Supply นั้น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ภาวะดุลยภาพก็เช่นเดียวกัน ย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเส้นทั้งสอง ซึ่งเราสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงในภาวะดุลยภาพได้ดังนี้

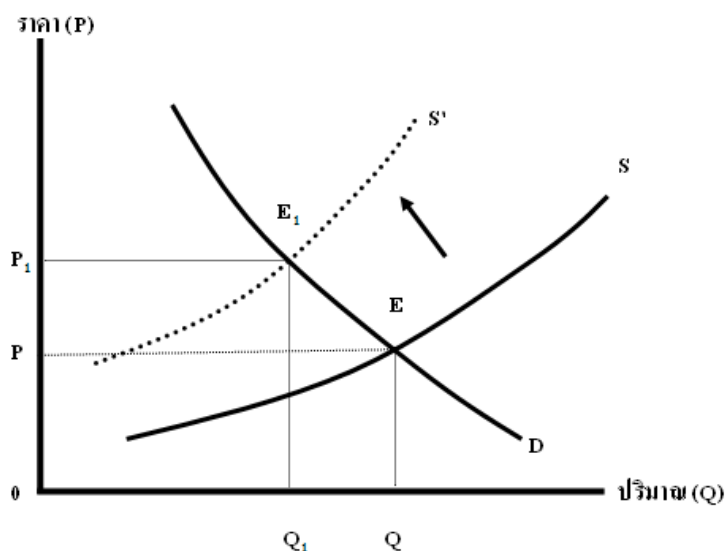
1. กรณี Supply ไม่เปลี่ยน แต่ Demand เปลี่ยน



ภาพที่ 8 การเปลี่ยนแปลงภาวะดุลยภาพกรณี Supply ไม่เปลี่ยน

จากภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น เหตุการณ์นั้นก็อาจจะมีผลต่อเส้น Demand ซึ่งทำให้เส้น Demand นั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงไปดั่งรูป (ในข้อสมมุติที่ว่า เหตุการณ์นั้น ไม่มีผลต่อเส้น Supply) โดยเปลี่ยนจากเส้น D มาเป็นเส้น D' ซึ่งจากในลักษณะภาพ จะเห็นได้ว่า เมื่อ Demand เปลี่ยนแปลงไป จุดดุลยภาพก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ จุดดุลยภาพเปลี่ยนจากจุด E₀ มาเป็นจุด E₁

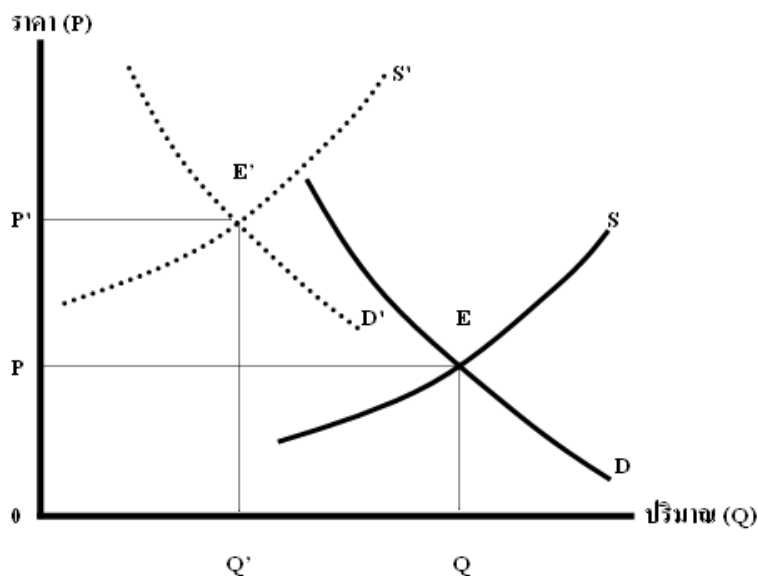
2. กรณี Demand ไม่เปลี่ยน แต่ Supply เปลี่ยน



ภาพที่ 9 การเปลี่ยนแปลงภาวะดุลยภาพ กรณี Demand ไม่เปลี่ยน

จากภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น เหตุการณ์นั้นก็อาจจะมีผลต่อเส้น Supply ซึ่งทำให้เส้น Supply นั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงไปดั่งรูป (ในข้อสมมุติที่ว่า เหตุการณ์นั้น ไม่มีผลต่อเส้น Demand) โดยเปลี่ยนจากเส้น S มาเป็นเส้น S' ซึ่งจากในลักษณะภาพ จะเห็นได้ว่า เมื่อ Supply เปลี่ยนแปลงไป จุดดุลยภาพก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ จุดดุลยภาพเปลี่ยนจากจุด E มาเป็นจุด E₁

3. กรณี Demand และ Supply เปลี่ยนแปลงไปทั้งคู่



ภาพที่ 10 ระดับราคา และปริมาณดุลยภาพ ในกรณีที่ Demand และ Supply เปลี่ยนแปลงไปทั้งคู่

จากภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น เหตุการณ์นั้นก็อาจจะมีผลต่อเส้น Demand และเส้น Supply ซึ่งทำให้เส้นทั้งสองนั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงไปดังรูป (ในข้อสมมุติที่ว่าเหตุการณ์นั้นมีผลต่อเส้นทั้งสอง ซึ่งเป็นไปตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด) โดยจะเห็นได้ว่า เส้นทั้งสองได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเส้น D และ S ไปเป็นเส้น D' และ S' ซึ่งจากในลักษณะภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อเส้นทั้งสองเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จุดดุลยภาพก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ จุดดุลยภาพเปลี่ยนจากจุด E มาเป็นจุด E'

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศ เป็ยรักษา (2551) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วยค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อโต๊ะทำงาน และซื้อจากงานแสดงสินค้า โดยชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ในส่วนของการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับน้อย และผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย และเขตที่ทำงาน ต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สุรพัศ สร้อยพิมาย (2551) การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำออดนิต อำเภอมือง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำออดนิต อำเภอมือง จังหวัดตราด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการร้านวัดกลางลำออดนิต จำนวน 379 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป และความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test)

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำออดนิต อำเภอมือง จังหวัดตราด ซึ่งภาพรวมความคิดเห็นของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่า ผู้รับบริการร้านวัดกลางลำออดนิต อำเภอมือง จังหวัดตราด คิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ด้านราคาอยู่ในระดับใจความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้รับบริการที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัดกลางลำปางอัครนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัดกลางลำปางอัครนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ ประไพ (2552) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าโชห่วยห้วย ในเขตตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วยห้วยของประชาชนในเขตตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วยห้วยของ ประชาชนในเขตตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน ในเขตตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 391 คน เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 6,001-9,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ประชาชนเลือกซื้อจากร้านค้าโชห่วยห้วย ส่วนใหญ่นิยมซื้อ สินค้าประเภทเครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำอัดลม นม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้ โดยมีการใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าร้านค้าโชห่วยห้วยแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้า โชห่วยห้วย สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ร้านค้าโชห่วยห้วย รวม 4 ด้าน ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปสะดวกมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้านี้มีคุณภาพได้ มาตรฐาน ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณาสินค้านี้มากที่สุด ข้อเสนอแนะเจ้าของกิจการร้านค้าโชห่วยห้วยหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจโชห่วยห้วย ต้องมีการวางแผน การจัดการสินค้า โดยมีการจัดบันทึกการขายสินค้าแต่ละชนิด เพื่อจะได้ทราบถึงอัตราการหมุนเวียน ของสินค้า จะได้มีสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ควรมีการส่งเสริม การขายเป็นระยะ ๆ เช่น การมีการลดราคาสินค้า หรือมีของแถมแจกให้ผู้บริโภคในช่วงเทศกาล

พิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน ลอยกระทง เป็นต้น อีกทั้งการบริการห้องของขวัญฟรี เพื่อเป็นการผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภค

มาวิภา อัสวจำริญ (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และ/หรือรถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) และเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์จากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านแม็กซ์อโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญยนต์ แอ. โฟร์วิล ร้านซุนซิลป์ และร้านอำนวยการมอเตอร์แอร์ กำหนดตัวอย่างจำนวน 202 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้เครื่องมือแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขบริการหลังการขาย ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีอากาศถ่ายเทและมีความสว่างเพียงพอ

จิตินันท์ ผลาผล (2554) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้โลตัส (Tesco lotus) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ากับญาติ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ใช้เวลามากกว่า 1.03 ชม. ในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ต้องการซื้อของราคาถูก และประหยัด รู้จักตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้โลตัสของห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด เคยใช้สินค้านี้ยี่ห้อเทสโก้โลตัส รู้จักสินค้าเฉพาะยี่ห้อเทสโก้โลตัส เคยพบสินค้าตราเฉพาะเทสโก้โลตัส ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย (Price) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง

ชนานันท์ เรืองสุข (2554) การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมจากธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง ประชากรที่ใช้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง ส่วนใหญ่เลือกกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท Big Bonus 12/ 6 และเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 1 กรรมธรรม์ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงไตรมาสที่ 1 (มกราคม-เมษายน) โดยเลือกกรรมธรรม์กับพนักงานประจำสาขาเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับมาก และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ระยะเวลาคุ้มครองกรรมธรรม์ จำนวนกรรมธรรม์ ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ และผู้ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

อัญชลี แซ่ตั้ง (2554) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านคลินิกคาร์ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square method ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รถยนต์ ในร้านคลินิกคาร์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่งเสริมด้านการขาย และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวมผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัย

1. การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นหนังสือ รายงานสรุปของหน่วยงานเอกชน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการศึกษาโดยลงพื้นที่จริง และเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มารับบริการร้านสิข เรซซิ่งซ้อป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการร้านสิข เรซซิ่งซ้อป คือ ผู้บริการเดิม และผู้ที่มารับบริการใหม่ทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 50 คน (ข้อมูลมาจากร้านสิข เรซซิ่งซ้อป ณ เดือนมิถุนายน 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์: กรณีศึกษา ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และลักษณะทั่วไปของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์: กรณีศึกษา ร้านลิซ เรซซิ่งซ้อป แบบประเมินค่า (Rating scale) ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสินค้า (Product) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions)

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามระดับการให้ความสำคัญ ดังนี้

| | | |
|------------------------------|-----|---------|
| มีผลต่อการตัดสินใจที่สุด | ให้ | 4 คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจมาก | ให้ | 3 คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจน้อย | ให้ | 2 คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด | ให้ | 1 คะแนน |

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านลิซ เรซซิ่งซ้อป

1. จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านลิซ เรซซิ่งซ้อป และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
 - 3.1 อาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
 - 3.2 นายบุญเลิศ ปลื้มผล เจ้าของร้านอะไหล่ Rn Shop
 - 3.3 นายสาโรจน์ บุญเกื้อ เจ้าของร้านอะไหล่ Burapha racing shop
 เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ณ ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha โดยค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ยื่นเรื่องทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์และแนะนำตัวผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา ถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านระดับบัณฑิต เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปขอข้อมูลสถิติยอดขายแยกตามหน่วยธุรกิจในรอบ 1 เดือน
2. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกจ่ายแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามจากประชาชนผู้มาใช้บริการ ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกให้ครบตามจำนวน
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม แยกแยะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน
5. ลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ขาย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา

สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำสั่งทางสถิติ Compare means และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบตาราง

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล (ลือชัย วงษ์ทอง, 2557, หน้า 91) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของร้านลิซ เรซซิ่งซ้อป โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 4 ระดับ ดังนี้

| ระดับค่าเฉลี่ย | ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ |
|----------------|---|
| 3.26-4.00 | มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 2.51-3.25 | มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 1.76-2.50 | มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00-1.75 | มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับขนัตของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป วัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับขนัตของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คือ ผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป จำนวน 50 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Compare means นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับขนัตร้านสิข เรซซิ่งซ้อป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 สรุปผลของพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับขนัตร้านสิข เรซซิ่งซ้อป

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (50 คน) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------|------------------|--------------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 45 | 90.00 |
| หญิง | 5 | 10.00 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (50 คน) | ร้อยละ (100.00) |
|---------------------------|------------------|--------------------|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 1 | 2.00 |
| 18 ปี-24 ปี | 26 | 52.00 |
| 25 ปี-30 ปี | 21 | 42.00 |
| มากกว่า 30 ปี | 2 | 4.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษา | 3 | 6.00 |
| ปวส./ ปวช. | 18 | 36.00 |
| ปริญญาตรี | 29 | 58.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 28 | 56.00 |
| สมรส | 22 | 44.00 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 4 | 8.00 |
| พนักงานบริษัท | 21 | 42.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 25 | 50.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 5,001-10,000 บาท | 2 | 4.00 |
| 10,001-20,000 บาท | 17 | 34.00 |
| 20,001-30,000 บาท | 25 | 50.00 |
| ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป | 6 | 12.00 |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้
เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90.00
ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 10.00

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อายุ 25 ปี-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ระดับ ปวส./ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 36.00 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.00

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.00

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตวิทยาลัย เรสซิ่งช้อป ในด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ | | | | μ | σ | ระดับมีผลต่อ | |
|---|-----------------------------|---------------|---------------|------------|-------|----------|---------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | | ลูกค้าในการตัดสินใจ | อันดับ |
| 1. คุณภาพของสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่าย | 5 (10.00) | 45 (90.00) | - | - | 3.10 | 0.30 | มาก | 3 |
| 2. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ | 23 (46.00) | 25 (50.00) | 2 (4.00) | - | 3.42 | 0.57 | มากที่สุด | 1 |
| 3. สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก | 13 (26.00) | 27 (54.0) | 10 (20.00) | - | 3.06 | 0.68 | มาก | 4 |
| 4. สินค้าไม่มีรอยหรือตำหนิ | 17 (34.00) | 28 (56.00) | 5 (10.00) | - | 3.24 | 0.62 | มาก | 2 |
| | ภาพรวม | | | | 3.21 | 0.54 | มาก | |

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตวิทยาลัย เรสซิ่งช้อป ในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.21$, $\sigma = 0.54$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

มีให้เลือกหลายยี่ห้อ พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.57$) เป็นอันดับที่ 1

สินค้าไม่มีรอยหรือตำหนิ พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.24$, $\sigma = 0.62$) เป็นอันดับที่ 2

คุณภาพของสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่าย พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.10$, $\sigma = 0.30$) เป็นอันดับที่ 3

สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.06$, $\sigma = 0.68$) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ | | | | μ | σ | ระดับมีผลต่อ | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------|--------------|------------|-------|----------|---------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | | ลูกค้าในการตัดสินใจ | อันดับ |
| 1. สถานที่ขายใกล้บ้าน | 6 (12.00) | 36 (72.00) | 8 (16.00) | - | 2.96 | 0.53 | มาก | 4 |
| 2. เลือกซื้อได้สะดวก ง่าย | 15 (30.00) | 32 (64.00) | 3 (6.00) | - | 3.24 | 0.56 | มาก | 2 |
| 3. สถานที่ขายน่าเชื่อถือ | 13 (26.00) | 35 (70.00) | 2 (4.00) | - | 3.22 | 0.51 | มาก | 3 |
| 4. สถานที่จอดรถเพียงพอ | 18 (36.00) | 27 (54.00) | 5 (10.00) | - | 3.26 | 0.63 | มากที่สุด | 1 |
| | ภาพรวม | | | | 3.17 | 0.56 | มาก | |

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.17$, $\sigma = 0.56$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อสรุปได้ดังนี้

สถานที่จอดรถเพียงพอ พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.26$, $\sigma = 0.63$) เป็นอันดับที่ 1

เลือกซื้อได้สะดวก ง่าย พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.24$, $\sigma = 0.56$) เป็นอันดับที่ 2

สถานที่ขายน่าเชื่อถือ พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.22$, $\sigma = 0.51$) เป็นอันดับที่ 3

สถานที่ขายใกล้บ้าน พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 2.96$, $\sigma = 0.53$) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตวิทยาลัย เรสซิ่งช้อป ในด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ | | | | μ | σ | ระดับมีผลต่อ | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------|------------|-------|----------|---------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | | ลูกค้าในการตัดสินใจ | อันดับ |
| 1. ราคาถูก | 9 (18.00) | 33 (66.00) | 8 (6.00) | - | 3.02 | 0.59 | มาก | 4 |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 17 (34.00) | 30 (60.0) | 3 (6.00) | - | 3.28 | 0.57 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า | 15 (30.00) | 29 (58.0) | 6 (12.00) | - | 3.18 | 0.63 | มาก | 3 |
| 4. ราคาเป็นไปตามท้องตลาด | 16 (32.00) | 31 (62.00) | 3 (6.00) | - | 3.26 | 0.56 | มากที่สุด | 2 |
| | ภาพรวม | | | | 3.19 | 0.59 | มาก | |

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตวิทยาลัย เรสซิ่งช้อป ในด้านราคามีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.19$, $\sigma = 0.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.28$, $\sigma = 0.57$) เป็นอันดับที่ 1

ราคาเป็นไปตามท้องตลาด พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.26$, $\sigma = 0.56$) เป็นอันดับที่ 2

ราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.18$, $\sigma = 0.56$) เป็นอันดับที่ 3

ราคาถูก พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.02$, $\sigma = 0.59$) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ | | | | μ | σ | ระดับมีผลต่อ | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------|------------|-------|----------|--------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด | | | ลูก้าในการตัดสินใจ | อันดับ |
| 1. มีของแถม | 11 (22.00) | 32 (64.00) | 7 (14.00) | - | 3.08 | 0.60 | มาก | 4 |
| 2. มีส่วนลด | 16 (32.00) | 29 (58.00) | 5 (10.00) | - | 3.22 | 0.62 | มาก | 2 |
| 3. แนะนำสินค้า | 11 (22.00) | 34 (68.00) | 5 (10.00) | - | 3.12 | 0.56 | มาก | 3 |
| 4. พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี | 21 (42.00) | 24 (48.00) | 5 (10.00) | - | 3.32 | 0.65 | มากที่สุด | 1 |
| 5. มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 12 (24.00) | 29 (58.00) | 9 (18.00) | - | 3.06 | 0.65 | มาก | 5 |
| ภาพรวม | | | | | 3.16 | 0.62 | มาก | |

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อลูก้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.16$, $\sigma = 0.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี พบว่า มีผลต่อลูก้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.32$, $\sigma = 0.65$) เป็นอันดับที่ 1

มีส่วนลด พบว่า มีผลต่อลูก้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.22$, $\sigma = 0.62$) เป็นอันดับที่ 2

แนะนำสินค้า พบว่า มีผลต่อลูก้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.12$, $\sigma = 0.56$) เป็นอันดับที่ 3

มีของแถม พบว่า มีผลต่อลูก้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.08$, $\sigma = 0.60$) เป็นอันดับที่ 4

มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า มีผลต่อลูก้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.06$, $\sigma = 0.65$) เป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป | μ | σ | ระดับมีผลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจ | อันดับ |
|---|-------|----------|-------------------------------------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.21 | 0.54 | มาก | 1 |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.17 | 0.56 | มาก | 3 |
| 3. ด้านราคา | 3.19 | 0.59 | มาก | 2 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.16 | 0.62 | มาก | 4 |
| ภาพรวม | 3.18 | 0.58 | มาก | |

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป พบว่า โดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.18$, $\sigma = 0.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายได้ข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.21$, $\sigma = 0.54$) เป็นอันดับที่ 1

ด้านราคา พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.19$, $\sigma = 0.59$) เป็นอันดับที่ 2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.17$, $\sigma = 0.56$) เป็นอันดับที่ 3

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.16$, $\sigma = 0.69$) เป็นอันดับที่ 4

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

| เพศ | ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด | | | | | | | | | | | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด | | | |
|--------|-------------------------|----------|-----------|----------|----------|-----------|-------------|----------|-----------|-----------------|----------|---|-------|-------|-----|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | ระดับ | ด้านราคา | | ระดับ | ด้านช่องทาง | | ระดับ | ด้านการส่งเสริม | | ระดับ | ระดับ | ระดับ | |
| | μ | σ | | μ | σ | | μ | σ | | μ | σ | | | | |
| ชาย | 3.18 | 0.34 | มาก | 3.16 | 0.31 | มาก | 3.17 | 0.36 | มาก | 3.15 | 0.36 | มาก | 3.00 | 0.22 | มาก |
| หญิง | 3.45 | 0.37 | มากที่สุด | 3.30 | 0.54 | มากที่สุด | 3.35 | 0.45 | มากที่สุด | 3.24 | 0.54 | มาก | 3.06 | 0.24 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.35 | มาก | 3.17 | 0.33 | มาก | 3.19 | 0.37 | มาก | 3.16 | 0.38 | มาก | 3.01 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมผู้รับบริการเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการเพศชาย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการเพศชาย
2. ด้านราคา พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการเพศชาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการเพศชาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการเพศชาย

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

| อายุ | ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด | | | | | | | | | | | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด | | | |
|---------------|-------------------------|------|-----------|----------|------|-----------|---------------|------|-----------|-----------------|------|---|-------|------|-------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | ระดับ | ด้านราคา | | ระดับ | ด้านช่องทาง | | ระดับ | ด้านการส่งเสริม | | ระดับ | μ | σ | ระดับ |
| | μ | σ | | μ | σ | | การจัดจำหน่าย | σ | | การตลาด | σ | | | | |
| | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | ระดับ | | |
| 18 ปี-24 ปี | 3.27 | 0.36 | มากที่สุด | 3.21 | 0.38 | มาก | 3.26 | 0.37 | มากที่สุด | 3.19 | 0.39 | มาก | 3.02 | 0.24 | มาก |
| 25 ปี-30 ปี | 3.08 | 0.27 | มาก | 3.07 | 0.23 | มาก | 3.06 | 0.34 | มาก | 3.11 | 0.38 | มาก | 2.97 | 0.19 | มาก |
| มากกว่า 30 ปี | 3.63 | 0.53 | มากที่สุด | 3.63 | 0.18 | มากที่สุด | 3.50 | 0.35 | มากที่สุด | 3.30 | 0.14 | มากที่สุด | 3.16 | 0.24 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.33 | มาก | 3.17 | 0.37 | มาก | 3.19 | 0.37 | มาก | 3.16 | 0.38 | มาก | 3.01 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวม ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า ผู้รับบริการอายุ 18 ปี-24 ปี และอายุ 25 ปี-30 ปี เมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการอายุ 18 ปี-24 ปี และอายุ 25 ปี-30 ปี
2. ด้านราคา พบว่า ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการอายุ 18 ปี-24 ปี และอายุ 25 ปี-30 ปี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการอายุ 18 ปี-24 ปี และอายุ 25 ปี-30 ปี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการอายุ 18 ปี-24 ปี และอายุ 25 ปี-30 ปี

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| การศึกษา | ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด | | | | | | | | | | | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด | | | |
|------------|-------------------------|------|-----------|----------|------|-----------|---------------|------|-----------|-----------------|-------|---|------|------|-------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | ระดับ | ด้านราคา | | ระดับ | ด้านช่องทาง | | ระดับ | ด้านการส่งเสริม | | ระดับ | μ | σ | ระดับ |
| | μ | σ | | μ | σ | | การจัดจำหน่าย | σ | | การตลาด | σ | | | | |
| | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | ระดับ | | | | |
| มัธยมศึกษา | 3.17 | 0.14 | มาก | 3.25 | 0.43 | มากที่สุด | 3.17 | 0.38 | มาก | 3.20 | 0.20 | มาก | 2.91 | 0.14 | มาก |
| ปวส./ปวช. | 3.31 | 0.39 | มากที่สุด | 3.24 | 0.38 | มาก | 3.32 | 0.37 | มากที่สุด | 3.22 | 0.44 | มาก | 3.10 | 0.25 | มาก |
| ปริญญาตรี | 3.15 | 0.32 | มาก | 3.12 | 0.30 | มาก | 3.10 | 0.36 | มาก | 3.12 | 0.35 | มาก | 2.96 | 0.19 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.35 | มาก | 3.17 | 0.33 | มาก | 3.19 | 0.37 | มาก | 3.16 | 0.38 | มาก | 3.01 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา เมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ด้านราคา พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. และระดับการศึกษาปริญญาตรี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด | | | | | | | | | | | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด | | | |
|---------|-------------------------|------|-----------|----------|------|-------|---------------|------|-------|-----------------|-------|---|------|------|-------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | ระดับ | ด้านราคา | | ระดับ | ด้านช่องทาง | | ระดับ | ด้านการส่งเสริม | | ระดับ | μ | σ | ระดับ |
| | μ | σ | | μ | σ | | การจัดจำหน่าย | σ | | การตลาด | σ | | | | |
| | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | μ | σ | ระดับ | | | | |
| โสด | 3.25 | 0.35 | มากที่สุด | 3.22 | 0.34 | มาก | 3.22 | 0.38 | มาก | 3.21 | 0.39 | มาก | 3.04 | 0.24 | มาก |
| สมรส | 3.15 | 0.34 | มาก | 3.10 | 0.31 | มาก | 3.14 | 0.36 | มาก | 3.10 | 0.36 | มาก | 2.96 | 0.19 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.35 | มาก | 3.17 | 0.33 | มาก | 3.19 | 0.37 | มาก | 3.16 | 0.38 | มาก | 3.01 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมผู้รับบริการมีสถานภาพโสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส เมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส
2. ด้านราคา พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด | | | | | | | | | | | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด | | | |
|------------------------|-------------------------|------|-----------|----------|------|-----------|-------------|------|-----------|-----------------|------|---|------|------|-------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | ระดับ | ด้านราคา | | ระดับ | ด้านช่องทาง | | ระดับ | ด้านการส่งเสริม | | ระดับ | μ | σ | ระดับ |
| | μ | σ | | μ | σ | | μ | σ | | μ | σ | | | | |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 3.31 | 0.55 | มากที่สุด | 3.31 | 0.43 | มากที่สุด | 3.44 | 0.31 | มากที่สุด | 3.50 | 0.26 | มาก | 3.15 | 0.19 | มาก |
| พนักงานบริษัท | 3.26 | 0.37 | มากที่สุด | 3.24 | 0.38 | มาก | 3.30 | 0.38 | มากที่สุด | 3.17 | 0.42 | มาก | 3.06 | 0.25 | มาก |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.14 | 0.28 | มาก | 3.09 | 0.26 | มาก | 3.05 | 0.32 | มาก | 3.10 | 0.33 | มาก | 2.94 | 0.18 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.35 | มาก | 3.17 | 0.33 | มาก | 3.19 | 0.37 | มาก | 3.16 | 0.38 | มาก | 3.01 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมผู้รับบริการมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับบริการมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. ด้านราคา พบว่า ผู้รับบริการมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับบริการมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับบริการมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด | | | | | | | | | | | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด | | | |
|--------------------------|-------------------------|------|-----------|----------|------|-----------|---------------|------|-----------|-----------------|---------|---|-----------|-----------|-----------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | ด้านราคา | | | ด้านช่องทาง | | | ด้านการส่งเสริม | | | | | |
| | μ | σ | ระดับ | μ | σ | ระดับ | การจัดจำหน่าย | μ | σ | ระดับ | การตลาด | μ | | | |
| | | | | | | | | | | | | | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| 5,001-10,000 บาท | 3.50 | 0.35 | มากที่สุด | 3.38 | 0.18 | มากที่สุด | 3.38 | 0.18 | มากที่สุด | 3.30 | 0.14 | มากที่สุด | 3.04 | 0.08 | มาก |
| 10,001-20,000 บาท | 3.26 | 0.38 | มากที่สุด | 3.24 | 0.41 | มาก | 3.24 | 0.45 | มาก | 3.13 | 0.45 | มาก | 3.05 | 0.28 | มาก |
| 20,001-30,000 บาท | 3.13 | 0.35 | มาก | 3.13 | 0.30 | มาก | 3.13 | 0.32 | มาก | 3.19 | 0.36 | มาก | 2.99 | 0.20 | มาก |
| ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป | 3.25 | 0.16 | มากที่สุด | 3.08 | 0.26 | มาก | 3.21 | 0.40 | มาก | 3.07 | 0.49 | มาก | 2.93 | 0.12 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.35 | มาก | 3.17 | 0.33 | มาก | 3.19 | 0.37 | มาก | 3.16 | 0.38 | มาก | 3.01 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ด้านราคา พบว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ร้านลิซเรสซิ่งซ้อป

1. สาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าร้านลิซเรสซิ่งซ้อป

ตารางที่ 15 สรุปผลของสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าร้านสิข เรสซิ่งซ้อป

| สาเหตุหลัก | จำนวนคน |
|-------------------------------|---------|
| 1. ราคาของสินค้า | 26 |
| 2. คุณภาพของสินค้า | 11 |
| 3. มีความน่าเชื่อถือ | 7 |
| 4. ได้สินค้าตรงกับความต้องการ | 6 |

จากตารางที่ 15 สรุปผลของสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าร้านสิขเรสซิ่งซ้อป พบว่า ส่วนใหญ่ราคาของสินค้าเป็นสาเหตุหลักที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า มีความน่าเชื่อถือ และได้สินค้าตรงกับความต้องการ เป็นลำดับ

2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 16 สรุปผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

| ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | จำนวนคน |
|----------------------------|---------|
| 1. เพื่อน | 29 |
| 2. ตัดสินใจเอง | 21 |

จากตารางที่ 16 สรุปผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจเอง

3. แหล่งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 17 สรุปผลของแหล่งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

| แหล่งที่ซื้อสินค้า | จำนวนคน |
|--------------------|---------|
| 1. Facebook | 27 |
| 2. หน้าบ้าน | 18 |
| 3. Line | 5 |

จากตารางที่ 17 สรุปผลของแหล่งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ Facebook เป็นแหล่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ หน้าบ้าน และ Line เป็นลำดับ

4. ช่วงเวลาใดที่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 18 สรุปผลของช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

| ช่วงเวลา | จำนวนคน |
|----------------------------|---------|
| 1. ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. | 20 |
| 2. ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. | 19 |
| 3. ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. | 7 |
| 4. ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. | 4 |

จากตารางที่ 18 สรุปผลของช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และช่วงเวลา 9.00-12.00 น. เป็นลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป วัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คือ ผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และสถิติ Compare means

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่อายุ 18 ปี-24 ปีขึ้นไป มีมากที่สุด ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีน้อยที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีน้อยที่สุด สถานภาพ โสดมากที่สุด ส่วนสถานภาพสมรส มีน้อยที่สุด ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ส่วนอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีน้อยที่สุด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป พบว่า โดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อปมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายได้ข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1

ด้านราคา เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อป ในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

มีให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นอันดับที่ 1

สินค้าไม่มีรอยหรือตำหนิ เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

สถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับที่ 1

เลือกซื้อได้สะดวก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป ในด้านราคามีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 1

ราคาเป็นไปตามท้องตลาด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านลิซ เรสซิ่งซ้อป ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นอันดับที่ 1

มีส่วนลด เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้รับบริการอายุมากกว่า 30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการอายุ 18 ปี-24 ปี และอายุ 25 ปี-30 ปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษา ปวส./ ปวช. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้รับบริการมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าผู้รับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

สรุปผลของพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป โดยสาเหตุหลักที่ซื้อสินค้าร้านสิข เรสซิ่งซ้อป มาจากราคาของสินค้ามากที่สุด ส่วนเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อีกทั้งแหล่งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุด และช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป พบว่า โดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมาวิภา อิศวจำรุณ (2552) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออุปกรณ์ประดับขนด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับขนด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขบริการหลังการขาย ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด และอัญชลิ แซ่ตั้ง (2554) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับขนด จังหวัดหนองคาย โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับขนดของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการกำหนดในการจัดทำนโยบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสอดคล้องตามความต้องการของตลาดที่มีความทันสมัยในสภาวะปัจจุบัน
2. ให้มีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดโปรแกรมสมนาคุณให้กับลูกค้า และให้มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
2. ควรจำหน่ายสินค้ามีชื่อเสียง/ เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เพราะเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และคุ้นหูกันดีสำหรับลูกค้า
3. ควรมีการจัด หรือตกแต่งสถานที่ให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. สถานที่ของร้าน ควรจะอยู่ใกล้สถานที่ชุมชน เพื่อที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก และใกล้บ้าน
5. ในการจำหน่ายสินค้า ควรจะต้องกำหนดราคาให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า
6. สินค้าที่นำมาจำหน่าย ควรจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงจนเกินไป และให้มีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือก
7. ในการจำหน่ายสินค้า ควรที่จะมีของแถม หรือ โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง
8. ร้านขายอุปกรณ์ประดับยนต์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าหน้าใหม่ได้มากขึ้น

ข้อเสนอเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ร้านสิข เรซซิ่งซ้อปในเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป สามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของร้านสิข เรซซิ่งซ้อป
3. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากับผู้รับบริการของร้านสิข เรซซิ่งซ้อปเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากับผู้รับบริการของร้านอื่น เพื่อศึกษาว่าผลวิจัยจะสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ประไพ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าโหวท่วยในเขต ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ชววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- ชนานันท์ เรืองสุข. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อที่ส่วนประสมการตลาดที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ญาณิสสา พงไฟโรจน์. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน ในสังกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- จิตินันท์ ผลาผล. (2554). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดลินิวส์. (2556). *AEC Business เพื่อธุรกิจไทยก้าวไกลสู่อาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <http://aec-business.blogspot.com/2013/06/8-smes-aec.html>
- นริศ เป็ยรักษา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นฤมล คำเหลือง. (2552). *ความคิดเห็นต่อการให้บริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโรงพยาบาลแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาขารัฐสุข, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประสาร ฤทธิมนตรี. (2545). *ความคิดเห็นของพนักงานไปรษณีย์ต่อการแปรรูปกิจการไปรษณีย์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- แผนธุรกิจ *ร้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์*. (2558). เข้าถึงได้จาก https://docs.google.com/document/d/1Zgp7s_yCEK.../edit?hl=en_US
- พรพิมล ศรีวิกรม. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาวิภา อัสวจำรูญ. (2552). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ในอำเภอเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2532). *พจนานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ลือชัย วงษ์ทอง. (2557). *ความรู้เกี่ยวกับสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยสังคมศาสตร์*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิน. (2542). *พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสูตร จงชูฉนิษฐ์. (2549). *การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบรบือต่อการบริหารงานของเทศบาลบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

- ศุภลักษณ์ ลิพหาธิรพงศ์. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน
ประปาชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สมนึก วงษ์มะเขาะ. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนวิวัฒน์พลเมือง (บังคับบำบัด)
ของนักเรียนวิวัฒน์พลเมือง กองพลทหารราบที่ 9. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.*
- สุพิน บุญชูวงศ์. (2551). *ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ต่อการเรียนวิชาหลักการสอนโดยการสรุปเนื้อหาด้วยแผนที่ความคิด. กรุงเทพฯ:
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- สุรพัศ สร้อยพิมาย. (2551). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการ
ต่อร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- อัญชลี แซ่ตั้ง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคใน
ร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt
Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*
(9th ed.) New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนิตระดับปริญญาโท สาขาวิชา การบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป ข้อมูลที่ได้จากความอนุเคราะห์ของท่านเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการวิจัย และผลที่ได้รับ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหาร ในการปรับปรุง พัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเพิ่ม ประสิทธิภาพในหน่วยงานของท่านต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะไม่เปิดเผยหรือนำเสนอเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอ ผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของแต่ประการใด จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการวิจัย

3. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยন্ত্রร้านสิข เรสซิ่งซ้อป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ด้วยความจริงตามความคิดเห็นของท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่านที่เป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 18 ปี

2) 18 ปี-24 ปี

3) 25 ปี-31 ปี

4) ตั้งแต่ 32 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปวส./ ปวช.

4)ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

5. อาชีพ

1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัท

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ตั้งแต่ 5,000 บาทลงมา

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001-20,000 บาท

4) 20,001-30,000 บาท

5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับขนั้ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป

ด้าน 4 P

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการให้บริการ | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ | | | |
|---|-----------------------------|------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1. คุณภาพของสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่าย | | | | |
| 2. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ | | | | |
| 3. สินค้ามีชื่อเสียง/ เป็นที่รู้จัก | | | | |
| 4. สินค้าไม่มีรอยหรือตำหนิ | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| 1. สถานที่ขายใกล้บ้าน | | | | |
| 2. เลือกซื้อได้สะดวกง่าย | | | | |
| 3. สถานที่ขายน่าเชื่อถือ | | | | |
| 4. สถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | |
| ด้านราคา | | | | |
| 1. ราคาถูก | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | |
| 3. ราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า | | | | |
| 4. ราคาเป็นไปตามท้องตลาด | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 1. มีของแถม | | | | |
| 2. มีส่วนลด | | | | |
| 3. แนะนำสินค้า | | | | |
| 4. พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี | | | | |
| 5. มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | | | | |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ร้านสิข เรสซิ่งซ้อป
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. สาเหตุที่ซื้อสินค้าร้านสิข เรสซิ่งซ้อป

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณภาพของสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ราคาของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) มีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 4) ได้สินค้าตรงกับความต้องการ |

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2) บิดา |
| <input type="checkbox"/> 3) มารดา | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน | |

4. แหล่งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) หน้าร้าน | <input type="checkbox"/> 2) Facebook |
| <input type="checkbox"/> 3) Line | <input type="checkbox"/> 4) Instagram |

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม