

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลบริบทของธงชัยฟาร์ม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ คือ การที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดที่ดี มองการณ์ไกลและมีประสิทธิภาพ หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

โกวิท กังสนันท์ (2549) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

(1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อ

เกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการ ศึกษารายละเอียดของข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

(2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะ ของการตัดสินใจทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามี ความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

(3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจาก ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึง กระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้น ก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

(4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

(5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการ แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (นิพนธ์ภาค ผลิต, 2560; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา, 2542) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้อง มี กระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น ขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การ แสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับ ความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

ธนัสถ์ เกษมไชยยานนท์ (2544) หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของพนักงานโดยในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมาก เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงทาง ยังชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงตามลำดับ

สันหัตถ์ เสริมศรี (2541) กล่าวว่า การทำความเข้าใจมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ทางสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวไว้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเกณฑ์ทางด้านส่วนบุคคลเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดมักใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ลักษณะส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญ เป็นสถิติที่ใช้เพื่อวัดบุคคลเพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งสะดวกต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านส่วนบุคคลที่สำคัญประกอบไปด้วย ตัวแปรที่สำคัญดังนี้

(1) อายุ (Age) ในเรื่องของอายุนั้นจะมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงได้นำประโยชน์ในเรื่องของอายุนั้น มาเป็นตัวแปรอีกหนึ่งของด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างไปในแต่ละส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดย่อย ๆ (Niche Market)

(2) เพศ (Sex) ได้ถูกใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเหมือนกัน โดยนักการตลาดได้มีการศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างละเอียด เพราะในปัจจุบันตัวแปรเรื่องเพศ ได้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงาน และมีบทบาททางสังคมเพิ่มขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในส่วนของลักษณะครอบครัวนั้นได้ถูกใช้ เป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการตลาดมาโดยตลอด และจะยิ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นถ้าเกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะมีความสนใจในเรื่องของจำนวน และประเภทของแต่ละคน

ในครัวเรือนที่ได้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการ รวมถึงกลยุทธ์ของทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

(4) รายได้ ระดับของการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นส่วนของตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งจะกลายเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้นั้น เป็นได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวที่ช่วยชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รวมถึงรสนิยม ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะนำรายได้มารวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2566; เว็บไซต์; อ้างอิงจาก กรณีการ เหมือนประเสริฐ, 2548) มีการกล่าวไว้ว่า หน่วยงาน รวมถึงองค์กรต่าง ๆ จะมีบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยที่แต่ละคนนั้นจะมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมานั้น ประกอบด้วย

(1) อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลยิ่งมีอายุมากมักจะได้รับการยอมรับว่ามีประสบการณ์การทำงานมาก รวมถึงสามารถปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะมีการลาออกน้อยลง แต่จะใช้การย้ายหน่วยงานในองค์กรแทน เนื่องจากโอกาสในการเปลี่ยนงานลดน้อยลงรวมกับช่วงเวลาในการทำงานที่ยาวนาน ทำให้ค่าตอบแทนที่ได้รับมากขึ้น รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งพนักงานประเภทนี้จะมีอัตราการขาดงานน้อยกว่าพนักงานประเภทอื่นด้วยเช่นกัน

(2) เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) ในการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องของความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาสำหรับในเรื่องของการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวในสังคม การเรียนรู้ที่หาไม่มีความแตกต่างในระหว่างเพศชายและหญิง แต่การศึกษาของนักจิตวิทยา ค้นพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ มีลักษณะที่คล้ายตามกันมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศชายจะมีความคิด ที่ก้าวไกล เน้นในเชิงรุกมากกว่า รวมถึงการมีความปรารถนาในความสำเร็จที่มากกว่า แต่ในเรื่องความพึงพอใจและในเรื่องผลงานนั้นจะไม่มีแตกต่าง

(3) สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) โดยพนักงานที่สมรสแล้วจะมีการลางาน รวมถึงการลาออกต่ำกว่าคนโสด นอกจากนี้ยังมีความรับผิดชอบ เห็นถึงคุณค่าของงาน มีความพึงพอใจ และมีความสม่ำเสมอในการทำงานที่สูงกว่า อีกด้วย

(4) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้ที่มีความอาวุโสจะมีประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงมักจะมีผลงานสูง และมีความสุข ความพึงพอใจเกี่ยวกับงานสูงกว่าคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กร ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการ ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา: ธงชัยฟาร์มปลา จะยึดกรอบแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550); กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) มากำหนดเป็นกรอบการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H)

Solomon (1996) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer and Macinnis (1997) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (1991) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงผลออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะสร้างความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้าง และขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W1H

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2555) ธุรกิจจะอยู่รอดได้เพราะผู้บริโภค การที่ข้อมูลของผู้บริโภคมากพอ จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำไปกำหนดเป้าหมาย และจัดการการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตควรตอบคำถามจาก 6 ประเด็น ดังนี้

2.3.2.1 ใครคือผู้บริโภค (Who are they?) ผู้ผลิตสินค้าสามารถใช้ประเมินการตอบคำถาม ว่าใครคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสามารถวิเคราะห์ว่าใครคือลูกค้า จากการกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำลูกค้าเหล่านั้นมาจัดเป็นกลุ่ม โดยใช้บทบาทของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เริ่มบอกให้ทราบว่ามีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่มีสามารถในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจาก งบประมาณและความสามารถในการซื้อได้
- 4) ผู้ซื้อ (Purchaser) บุคคลที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลใช้สินค้านั้น ๆ

ผู้บริโภคที่มีบทบาทแตกต่างกัน จะพิจารณาในปัจจัยที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ถ้าผู้ผลิตสามารถทราบว่าใครคือผู้บริโภค และแต่ละกลุ่มมีบทบาทอย่างไรได้ จะทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) ผู้ผลิตอาจวิเคราะห์จากผู้บริโภคได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุณค่าหรือผลประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้ผลิตมีหน้าที่นำคุณสมบัติ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์มาแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผู้ผลิตควรหาคำตอบจากผู้บริโภค ว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งผู้บริโภคมี

การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้อย่างไร เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นอย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น หรือโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ได้

2.3.2.3 ผู้บริโภคเลือกอย่างไร (How do they choose?) ผู้ผลิตต้องทำการวิเคราะห์จากกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค การจัดเก็บข้อมูล และพฤติกรรมในการซื้อขององค์กร ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถนำไปใช้ได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรม ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มย่อย (Focus group) ควรระมัดระวังในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต้องให้พยายามให้ผู้ร่วมกลุ่มตอบคำถามตามความจริง เกี่ยวกับตัวคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือการทาวิจัยโดยการทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Survey) โดยการให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิดหรือปลายปิด

2) การรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อ คือ การ สอบถามถึงการรับรู้ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ

3) ความสำคัญที่ลูกค้าได้ให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะ คือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค จัดลำดับความสำคัญคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์

4) การรวบรวมข้อมูลและประเมินผลเพื่อทำการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภค จะประเมินว่าควรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการให้คะแนนมากที่สุดไปน้อยที่สุดจากการประเมินคุณลักษณะหรือคุณสมบัติแต่ละผลิตภัณฑ์

2.3.2.4 ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเหตุใด (Why do they select a product?) เป็นคำถาม ซึ่งหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องเสียไป ถ้าผลประโยชน์ ที่ได้มากกว่าผู้บริโภคจะประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า เกิดจากพื้นฐานทั้ง 3 ดังนี้

1) ความสำคัญของสถานการณ์ในการใช้ (Importance of the usage situation)

2) ประสิทธิภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในแต่ละสถานการณ์ (Effectiveness of the product category in the situation)

3) ประสิทธิภาพของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องในแต่ละสถานการณ์ (Relative effectiveness of the brand in the situation) และองค์ประกอบที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดคุณค่าได้ ดังนี้

3.1) ลักษณะหน้าที่ (Functional Characteristics) ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำงานได้ตามคุณสมบัติหรือลักษณะที่ได้ระบุเอาไว้

3.2) บริการ (Service) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่าหรือไม่นั้น สามารถประเมินได้จากการบริการก่อนซื้อ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ บริการช่วงทำการซื้อขายมีการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการให้บริการหรือไม่ และการบริการหลังการขาย ซึ่งการให้บริการทั้งสามช่วงนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ของตราสินค้าหรือบริการได้

3.3) ภาพพจน์ (Image) การรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่น แข็งแรง หรูหรา เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะเกิดคุณค่ากับผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อภาพพจน์ของตราสินค้า ตรง กับที่ผู้บริโภคต้องการ

3.4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคจะต้องประเมินว่า ได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่ได้เสียไป จะเป็นตราที่ลูกค้าเห็นคุณค่า และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่านั้น

2.3.2.5 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where do they buy it?) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคงคลัง หรือการผลิต โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จึงต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.3.2.6 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When do they buy it?) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ในช่วงใดของเดือน วัน หรือในช่วงฤดูกาลใด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต การขนส่งสินค้าให้ตรงตามระยะเวลาและพอเพียงกับความต้องการในช่วงเวลานั้น และยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2555) สรุปได้ว่า ธุรกิจจะอยู่รอดได้เพราะผู้บริโภค การที่ข้อมูลของผู้บริโภคมากพอจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ มี 6 ประเด็นคือ

- (1) ใครคือผู้บริโภค
- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร

- (3) ผู้บริโภคเลือกอย่างไร
- (4) ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเหตุใด
- (5) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน
- (6) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการ แลกเปลี่ยน

McCarthy and Perreault (1990) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

Stanton (1984) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นระบบของปฏิกิริยา กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหวังในอนาคต

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (2566: เว็บไซต์) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจ สินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางองค์กรได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (พรพิมล กาบบัว, 2549)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552) อธิบายแนวคิด ของ Kotler ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการ จำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย ส่วนประกอบทุกตัวมี ความสัมพันธ์กัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้ บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และ ต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึง การ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้อง จ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการ กำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับ การยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และ การก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคา ของ บริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรม การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขาย และผู้ซื้อเข้าใจ ว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้ บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็น กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการ ตามที่ต้องการให้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่

เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้า และบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

- 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
- 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึง ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
- 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรม ที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของ ผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.4.2.5 ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจาก กระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

2.4.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองเพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.4.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บ้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาดขจัดหมายรถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจดยางงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่ได้เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้า เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

โดยสรุปแล้ว ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด ในงานวิจัยนี้ จะนำมาใช้เพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจมากที่สุด

2.5 ข้อมูลบริบทของธงชัยฟาร์ม

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทต่าง ๆ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยดังนี้

2.5.1 ประวัติความเป็นมา

ธงชัยฟาร์มเดิมชื่อแผ่นดินทองแผ่นดินธรรมฟาร์ม เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2542 โดยนายจารุพงศ์ อุดมศรี บ้านโคกค้าย ตำบลไค้คำ อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ จุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจ

เลี้ยงปลา โดยมีสาเหตุมาจากอยากเพิ่มรายได้ โดยการเพาะพันธุ์ปลาขายให้เกษตรกรในราย่อมเยา ช่วงแรก ๆ จะเกิดปัญหา เพราะขาดความรู้ ด้วยความลองผิดลองถูก และยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ด้วยความพยายาม ทำให้ปีต่อ ๆ มาเริ่มมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเพาะพันธุ์ปลาได้มากขึ้น เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ตามมา

ต่อมาเมื่อปี 2554 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นธงชัยฟาร์ม และได้ขยายบ่อปลาที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมหน้าฟาร์มได้สะดวก ในปัจจุบันธงชัยฟาร์มดำเนินธุรกิจรวม 23 ปี และได้ขยายกิจการเพิ่มอีก 1 สาขา เพื่อรองรับฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น และสามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น (ธงชัยฟาร์ม, 2564)

2.5.2 ลักษณะของธุรกิจ

ธงชัยฟาร์มเป็นแหล่งจำหน่ายลูกพันธุ์ปลา ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 135 หมู่ 5 บ้านโคกค้าย ตำบลไถ่คำ อำเภอมือง จังหวัดอำนาจเจริญ 37000 มีพันธุ์ปลาให้เลือกหลากหลาย อาทิ ปลาดุก ปลานิล ปลาไน ปลาตะเพียน ปลานิลทับทิม ปลานวลจันทร์ ปลาอีสง ปลาหมอ ปลาบึก ปลาสวาย ปลากระโทง ปลาจาระเม็ด และปลาอีกร้า เป็นต้น เป็นกิจการคนเดียว จัดทะเบียนพาณิชย์ชื่อธงชัยฟาร์ม และเสียภาษีแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2.5.3 ข้อมูลผลประกอบการ

ซึ่งผลประกอบการในปี 2563 ธงชัยฟาร์มมีผลประกอบการขายปลาทั้งสิ้น 9,549,000 ตัว เป็นปลาดุกมากที่สุด จำนวน 6,000,000 ตัว รองลงมาปลาหมอ จำนวน 600,000 ตัว ปลานิล จำนวน 500,000 ตัว ปลาไนทอง จำนวน 440,000 ตัว ปลานิลทับทิม 420,000 ตัว ปลาจาระเม็ด จำนวน 400,000 ตัว ปลากระโทง จำนวน 350,000 ตัว ปลาสวาย จำนวน 270,000 ตัว ปลาอีสง 189,000 ตัว ปลานวลจันทร์ 165,000 ตัว ปลาบึก 135,000 ตัว ปลาอีกร้า จำนวน 80,000 ตัว ในปัจจุบันอัตรา ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยฟาร์มเน้นที่การขายส่งให้กับผู้รับบริการ ในปัจจุบันธงชัยฟาร์มได้ ขยายกิจการเพิ่มอีก 1 สาขา เพื่อรองรับฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น และสามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น (ธงชัยฟาร์ม, 2564)

2.5.4 จุดเด่นของธงชัยฟาร์ม

ธงชัยฟาร์มมีลูกพันธุ์ปลาให้เลือกที่หลากหลายในจังหวัดอำนาจเจริญ ไม่ว่าจะเป็น ปลาดุก ปลานิล ปลาไน ปลาตะเพียน ปลานิลทับทิม ปลานวลจันทร์ ปลาอีสง ปลาหมอ ปลาบึก ปลาสวาย ปลากระโทง ปลาจาระเม็ด และปลาอีกร้า เป็นต้น และยังเป็นแหล่งจำหน่ายในราคาปลีก และส่ง สำหรับลูกค้าที่นำไปเลี้ยงกิน และแม่ค้า/พ่อค้า ที่ต้องการนำไปขายต่อตามฟาร์มตัวเอง ตลาดนัด หมู่บ้าน พร้อมมีบริการส่งฟรีตามราคาขั้นต่ำในการซื้อ มีอาหารปลาและถุงพร้อม จำหน่าย และมีบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลี้ยงปลา และสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ มีเส้นทางที่สะดวก และยังเป็นเส้นทางผ่านของแต่ละหมู่บ้านที่ต้องผ่านก่อนเข้าตัวเมืองอำนาจเจริญ

โดยมี หมู่บ้านเชือก บ้านหนองปลิง บ้านดอนเมย บ้านหนองนาเทิง รวมถึงอำเภอหัวตะพาน ทำให้เป็นที่รู้จักพูดถึงในเรื่องลูกพันธุ์ปลา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ มีหลายฉบับที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่

ศิริกานดา แหยมคง และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ซื้อยางสดเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก การตัดสินใจซื้อยางสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 65.60

มานิส คำวิไล และฉันทนา ปาปัตตา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 269 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ไม่มีโรคประจำตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ภาพรวมมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ด้านผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์และสกัดเย็นของผู้บริโภคภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ

และบริโภคน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นมีความต้องการอยู่ในระดับมาก การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.06 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ฐานานี้ กรณพัฒนฤวิ และภทรฤวิ เณิกาสมานวรคุณ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

หทัยภร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน และส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล Independent-Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 10 ปีขึ้นไป มีขนาดของฟาร์มกุ้ง 1-5 ไร่ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลูกกึ่งขาวในการเลี้ยง จำนวน 300,000-600,000 ตัวต่อครั้ง ซื้อลูกกึ่ง 1-5 ครั้งต่อปี ซื้อลูกกึ่งในช่วงฤดูร้อน เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และตัดสินใจซื้อลูกกึ่งด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านประเภทของลูกกึ่ง ช่วงเวลาในการซื้อ

ลูกกุ้ง และบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รสสุคนธ์ มียู่สามเสน และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ด้วยวิธี Cronbach's Alpha เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-45 ปี รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ประเภทของปลาสดแปรรูปที่นิยมซื้อคือปลาสดแดดเดียว ซื้อเพื่อรับประทานเอง ซื้อมากกว่า 1 เดือนละครั้ง และ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 200 -500 บาท ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูป ในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกตามอายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและเคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน กระบวนการ

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคืออยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น และมักเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลา 13.01-19.00 น. นอกจากนี้ประเภทอาหารที่นิยมทานมากที่สุด คืออาหารประเภทปลาดิบ (ซาซิมิ) และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับคู่รักเพื่อน และครอบครัวโดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจคือแหล่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบ สมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ

อริยธาดา จันทรเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในอำเภอท่าม่วง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล Independent-Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร โดยภาพรวม ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่าง ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิเชียร โสมวิภาต และมหาวิทยาลัยภาคกลาง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านกาแฟ All Café ที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล Independent-Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม

บริโศกกาแฟเอสเพรสโซ่ อเมริกาโน ลาเต้ ช็อกโกแลต มอคค่า เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ลักษณะการให้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.0671 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1575 การเปรียบเทียบพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวม 7 ด้านพบว่าส่วนใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมในด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณภัทร มะกรุดทอง และยุรพร ศุภรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง โดยมักซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยวัตถุดิบที่มักซื้อไปประกอบอาหาร คือ ประเภทข้าว เช่น ข้าวกล้องออร์แกนิก ข้าวหอมมะลิออร์แกนิก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิก ซึ่งบริโภคอาหารออร์แกนิก 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อประกอบอาหารออร์แกนิก จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook fanpage และ Instagram และราคาของวัตถุดิบที่ซื้อ เพื่อประกอบอาหารออร์แกนิกต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเองเพราะไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคามากที่สุด

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลองกอง

จังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากรูรณ บุญมี และวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านอีฟแอนด์บอย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 37.90

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ลักษณะส่วนบุคคล								พฤติกรรมผู้บริโภค														ส่วนประสมทางการตลาด								
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	ระดับรายได้ต่อเดือน	อาชีพ	สมาชิกในครอบครัว	ภูมิลำเนา	สินค้าที่ซื้อ	ปริมาณการซื้อ	สถานที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผู้ที่ซื้อเพื่อตอบรับการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	แหล่งข้อมูลในการซื้อ	ประเภทที่นิยมซื้อ	วันที่เลือกซื้อในบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อ	การประกอบอาหารเอง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ราคาของที่ซื้อ	ระยะเวลาที่ใช้	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากรทำหน้าที่บริการ	กระบวนการให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
หทัยภัทร งามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565)	✓	✓	✓	✓						✓				✓	✓		✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มานิสา คำวิไล และฉันทนา ปาปัตถา (2564)																								✓	✓	✓					
ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2562)																								✓	✓	✓	✓				
ศิริกานดา แหยมคง และคณะ (2564)																								✓	✓	✓	✓				
รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน และคณะ (2565)	✓	✓		✓		✓		✓																✓	✓	✓	✓				
อริยุดา จันทระเกษม (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓		✓						✓			✓	✓	✓	✓				
จารุวรรณ บุญมี และวิรัชศักดิ์ ประเสริฐวงศ์(2566)	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓					✓				✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
พรรณภัทร มะกรุดทอง และยุพร ศุทธรัตน์ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓		✓								✓	✓			✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565)										✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									✓	✓	✓	✓			
ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษกุล (2561)													✓	✓	✓			✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิเชียร โสมวิภาต (2563)	✓	✓			✓	✓						✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ถวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565)																								✓	✓	✓	✓				
รวม	6	6	3	4	4	4	1	1	1	4	2	2	3	4	7	2	3	2	5	1	3	1	2	12	12	12	12	4	5	5	5

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรตามที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	การตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ปัญหาหรือ ความจำเป็น	การแสวงหาข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ
หทัยภัทร รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2565)	✓	✓	✓	✓	✓
มานิสา คำวิไล และฉันทนา ปาปัดถา (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริกานดา แหยมคง และคณะ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน และคณะ (2565)					
อริญรดา จันทร์เกษม (2562)					
จารุวรรณ บุญมี และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566)	✓	✓	✓	✓	✓
พรรณภัทร มะกรุดทอง และยุพร ศุทธรัตน์ (2564)					
อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษกุล (2561)					
วิเชียร โสมวิภาต และมหาวิทยาลัยภาคกลาง (2563)					
ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	7	7	7	7	7

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยได้สรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 12 งาน พบว่ามีงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 งาน งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 7 งาน และมีจำนวน 12 งาน ที่ได้นำตัวแปรต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ (1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนงานวิจัยตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 งาน และได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (2012) เพื่อนิยามการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของธงชัยฟาร์มจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
- (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)