บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกันเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.1.1 ผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

2.1.5 พนักงาน

2.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ

2.1.7 กระบวนการบริการ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 การจัดหา (Obtaining)

2.2.2 การบริโภค (Consuming)

2.2.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.6 6Ws และ 1H

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 แนวคิดการตัดสินใจ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคลอง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.1.2 ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า พิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและ ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจาหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

2.1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้าง

มิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.1.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้กล่าวไว้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรีวงษ์ มณฑา (2548) กล่าวว่า “พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการ กับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้”

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

2.2.1 การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณา ด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.2.2 การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.2.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไป อย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.2.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

2.2.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.6 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.3.1. แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจำบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987) อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์, 2542) อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

2.3.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2.3.2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.3.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.3.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3.2.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

2.3.2.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.3.2.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.3.2.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.3.2.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.3.2.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

2.3.3.1 ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2.3.3.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

2.3.3.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

2.3.3.4 การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ธีรา และ ลัดดาวัลย์ (2552) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พิษณุโลกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรในจำนวนเงิน 500-1,000 บาท/เดือน มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการใช้จ่ายเงินมากที่สุดคือ มากกว่า 3,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานราชการ และเมื่อมีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลในครอบครัว กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรต่อเดือน ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัว 5-6 คน จะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรมากที่สุด คือ มากกว่า 3,000 บาท และเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (กลุ่ม ของสด อาทิเช่น ไข่ไก่ เนื้อสัตว์ ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตามตลาดสด/แผงลอย และเมื่อสอบถามถึงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปทางการเกษตร (เช่น ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรตามร้านสรรพพาหาร (Supermarket) เมื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรจากมหาวิทยาลัยฯ ถึงระดับผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรของมหาวิทยาลัยฯในด้านต่าง ๆ พบว่า ในด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์เกษตรของมหาวิทยาลัยฯ ควรจะต้องมีคุณภาพโดยต้องมีความสด และเป็นของใหม่ มีการ

ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ และรูปลักษณ์ ภายนอกควรจะต้องดูสะอาดตา จึงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านของราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรของมหาวิทยาลัยฯ ราคาควรจะต้องถูกกว่าราคาตลาด ส่วนในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรของมหาวิทยาลัยฯ ควรมีสินค้าขายสม่ำเสมอ และเป็นประจำ ควรมีตลาดประจำที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายตลอด และมหาวิทยาลัยฯ ควรมีระบบขายตรงที่ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้ ส่วนในด้านของการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรของมหาวิทยาลัยฯ ควรมีตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ประกอบผลิตภัณฑ์เสมอ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (สะอาด ปลอดภัย รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาง่าย) จึงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และเมื่อศึกษาถึงการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากมหาวิทยาลัยฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยฯ คิดเป็นร้อยละ 87.33 สำหรับผู้ที่เคยซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเคยซื้อไข่ไก่สดมากที่สุด

จีราวรรณ ดาววี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในชุมชน 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา 3) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา 4) ทราบข้อคิดเห็น ปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่าง และนอกจากนั้นยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มาตรวัดแบบ Likert scale, chi-square test และ วิเคราะห์สรุปผลการศึกษาด้วยเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 40.93 ปี มีสถานภาพสมรสซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยในสุขภาพและความปลอดภัยในอาหารของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาส่วนมากประกอบอาชีพค้าขายและมีรายได้น้อยสอดคล้องกับการผลการวิเคราะห์การประกอบอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และครั้งละ 2 ชนิดมากที่สุดเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีความรู้สึกนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปมากกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา เพราะภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปในด้านมีป้ายบอกว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและ สินค้าที่วางจำหน่ายดูมีคุณภาพ ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ

โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา มากกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจำหน่ายใกล้กับแหล่งผลิต ผู้บริโภคทราบแหล่งผลิตอย่างชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาแล้วทำให้ทราบว่าส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์อาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 2 ชนิดเพื่อความเพียงพอต่อการประกอบอาหารในแต่ละมื้อ โดยตั้งใจซื้อเพราะต้องการรักษาสุขภาพ การได้รับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์บ้างในมื้อ ก็ถือว่าเป็นการช่วยรักษาสุขภาพได้ และการทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมและความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

จากการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปคืออาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไปเพราะเป็นอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่และเป็นอาชีพที่คุ้นเคยกับสินค้าเกษตรมากที่สุด และเนื่องจากผู้บริโภคในชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับนี้มีความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงและผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 40.93 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมีสถานภาพสมรสมีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง ซึ่งตรงตามลักษณะของผู้บริโภคตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้ดูแลครอบครัวและมีความใส่ใจในสุขภาพ

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการแสดงป้ายบอกว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และควรมีตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านนี้เป็นปัจจัยอันดับต้นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น การแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ชมภู วิวัฒน์วิกัย (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยค่า t–test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จำนวน 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าระหว่าง 12.01 – 18.00 น. ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 300 บาท โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดไม่เกิน 2 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร์สแควร์ โดยใช้โปรมแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

อดุลย์ ก๋องระบาง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค และเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด โดยอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คน

ซื้อในช่วงเวลาเย็น 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อัธยาศัยดี การแต่งกายดี เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ราคายุติธรรม และจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาลรวมไปถึงการบริการที่เป็นเลิศด้วยกิริยาวาจาที่สุภาพ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยและพัฒนา (Research & Development)ได้ถูกนำมาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละหน่วยงานจะนำไปใช้ในการสื่อความหมายอย่างไร ทุกธุรกิจต่างก็มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง ดังนั้นบางครั้งความหมายในรูปแบบของการวิจัยและพัฒนาอาจเรียกได้ว่าเป็น R&D of Products คือ มุ่งเน้นไปที่การทำวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพ (Quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ หรือบางครั้งอาจจะทำให้เป็นผู้นำตลาดใหม่ได้อีกด้วย ซึ่งโดยความหมายของการวิจัยและพัฒนา คือ การศึกษาค้นคว้า และเรียนรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด (เช่นผลิตภัณฑ์วิธีการ กระบวนการ กลุ่มคน องค์ความรู้) เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งดังกล่าวเป็นอย่างดี และนำความรู้ความเข้าใจนั้นมาใช้ให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาในสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือเป็นการสร้างสิ่งใหม่ (Innovation) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเป็นด้านที่ทำเพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น จะเห็นว่าต่างก็มีคุณค่าด้วยกันทั้งสองด้านขึ้นอยู่กับวาระและโอกาส

จากเหตุการณ์การค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในอดีตนักวิทยาศาสตร์ พบว่า เมื่อทำการวิจัยและพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น ก็อาจค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ ได้อย่างไม่คาดคิดจากปรัชญาของการพัฒนาที่ว่า “ทุกๆ อย่างสามารถพัฒนาและปรับปรุงต่อไปได้อีก” จึงต้องใช้ R&D of Products เป็นเครื่องมือเชิงรุกในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งสามารถสรุปเหตุผลมาสนับสนุนการใช้R&D of Products ได้ดังนี้ 1. สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพหรือบริการเป็นประเด็นหลัก 2. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดกำไรมากขึ้น 3. ผู้ประกอบการเกิดความภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความภูมิใจ ตั้งใจทำงานและซื่อสัตย์ต่อองค์กร และ 4. เป็นแบบอย่างให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ องค์กรได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ซึ่งจะทำให้ในองค์กรมีแต่หน่วยงานที่มีคุณภาพ และเป็นการยกระดับคุณภาพขององค์กร

ในทางปฏิบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. คุณภาพทางด้านเทคนิค 2. คุณภาพในด้านเวลา 3. คุณภาพทางจิตวิทยา 4. คุณภาพหลังการขายและ 5. คุณภาพด้านคุณธรรมและจริยธรรมดังนั้นมุมมองเริ่มต้นของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เห็นภาพรวมหรือเป็นแผนที่โดยรวมของเส้นทางเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายสามารถจัดระบบรวมถึงจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำการวิจัยและพัฒนาได้อย่างตรงจุด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Targets Identification)
2. แนวทางของการดำเนินการ (Ways of Targets)
3. บุคลากรที่มีศักยภาพ (Potential Man)
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็น (Needed Equipment)

กระบวนการทำ R&D เริ่มต้นด้วยการระดมความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างแรก เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาต่างๆในแต่ละแผนกหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ที่พบเจอ การระดมความคิดนี้จะชี้ให้เห็นถึงช่องทางหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้ความร่วมมือระหว่างการวิจัยและพัฒนาตลาดรวมถึงแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลทางการตลาดว่าอะไรอยู่ในความสนใจของลูกค้า และอาจจะรวบรวมข้อมูลว่ามีอะไรที่ลูกค้าประทับใจเป็นพิเศษ หรือมีอะไรบ้างที่ลูกค้าร้องเรียนอยากให้ปรับปรุงแก้ไข ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนำไปวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการนี้ คือ การประสานงานกันระหว่างทุกฝ่าย ที่จะต้องดำเนินงานอย่างมีมาตรฐานและเป็นระบบ

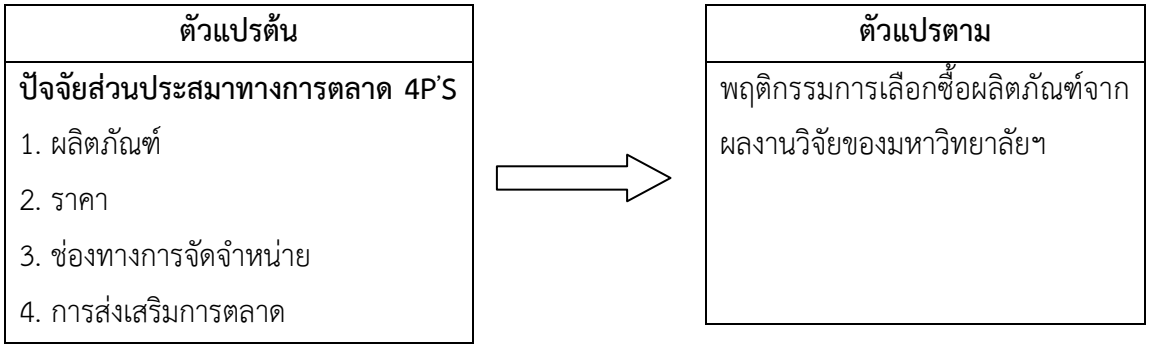
นอกจากนี้การวิจัยผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเลือกการออกแบบที่เหมาะสม เพราะการออกแบบคือหลักการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างมากมาช่วยปรับคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้ตรงใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือนำเสนอในสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

หลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนการวิจัยวิธีการทำงานในองค์กรและความต้องการของลูกค้าจนได้ข้อมูลครบถ้วนก็สามารถลงมือทดสอบสมมุติฐานโดยการเริ่มลงมือพัฒนาสินค้าหรือบริการออกมาตามข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ซึ่งผลของการสร้างนวัตกรรมสินค้าหรือบริการขึ้นมาใหม่จะได้ออกมาเป็นตัวต้นแบบ (Prototype) เพื่อสามารถนำไปทดสอบการใช้งานได้จริง

มหาสารคามเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มโอทอป (OTOP) วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลาง และวิสาหกิจขนาดย่อม (SMEs) หลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ซึ่งกำลังการผลิตสามารถที่จะผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อผู้อุปโภค บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ปัญหาหลักสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การพัฒนารูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และยังเป็นการยกระดับคุณภาพขององค์กรได้อีกด้วย ผู้วิจัยในโครงการจึงมีความสนใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวโดยการใช้หลักการของการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อเพิ่มคุณภาพ (Quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแปรในการวิจัย