

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตู้แช่เครื่องดื่ม
 - 1.1 ประวัติและวิวัฒนาการของการทำความเย็น
 - 1.2 ความหมายของการทำความเย็น
 - 1.3 ระบบการทำความเย็นแบบอัดไอ (Vapor compression)
 - 1.4 การแบ่งประเภทของตู้เย็น
 - 1.5 การเลือกตู้เย็น
 - 1.6 ลักษณะธุรกิจตู้แช่เครื่องดื่ม
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดด้านการตลาด
 - 3.1 ส่วนประสมการตลาด
 - 3.2 ปัจจัยทางการตลาด
 - 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 4.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตู้แช่เครื่องดื่ม

1.1 ประวัติและวิวัฒนาการของการทำความเย็น

ชูชัย ต.ศิริวัฒนา (2547 : 78) สมัยก่อนมนุษย์ไม่รู้จักรักษาอาหารไว้เพื่อกินในมือต่อไป ทำให้อาหารที่ผลิตมาหรือที่หามาได้ต้องสูญเสียในลักษณะของการบูด หรือเน่า จึงทำให้ในวันหนึ่ง ๆ ได้แต่่วนในการหาอาหารไปเป็นวัน ๆ เท่านั้น ต่อมามนุษย์ฉลาดขึ้นก็พยายาม

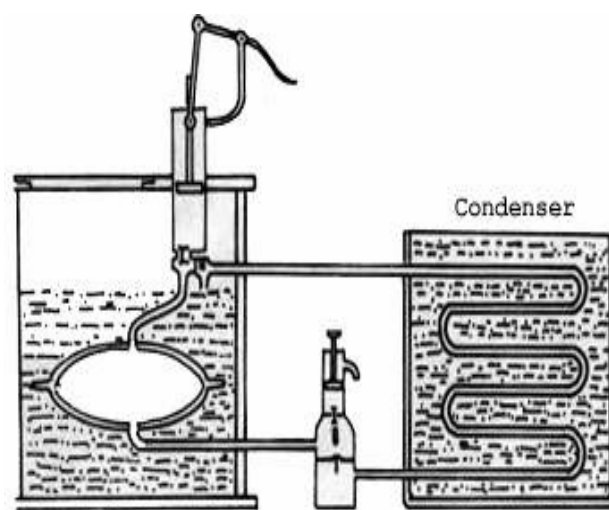
ชวนขายหาวิชาการต่าง ๆ ที่จะทำการเก็บรักษาอาหารไว้ให้ทนทานหรือได้นานและคงคุณค่าทางอาหารไว้ให้ดีที่สุด เพื่อเก็บไว้กินในมือหน้าหรือในยามขาดแคลน และเวลาที่ไม่สามารถออกไปหา กินอาหารได้

ประวัติของการทำความเย็นจากบทประพันธ์ของชาวจีนชื่อ ไชชิง เมื่อกว่าหนึ่งพันปี ก่อน คริสต์ศักราช ทำให้ได้รู้วิธีการทำความเย็น โดยได้กล่าวถึงการเก็บรักษาน้ำแข็งไว้ในห้อง และการ นำน้ำแข็งมาเพิ่มรสของเครื่องดื่มได้

ชาวกรีก และชาวโรมันรู้จักการเอาหิมะมาอัดให้แน่นและหุ้มด้วยฉนวนที่ทำจาก หญ้า ดิน และมูลสัตว์ เจาะรูทำเป็นที่พักอาศัย ไฟน์และเอลเดอร์ ยังได้เขียนถึงความเจ็บป่วย เนื่องจากการดื่มของเย็นและจักรพรรดิเนโร ได้กล่าวถึงการทำเครื่องดื่มให้เย็นโดยการเอาไปแช่ไว้ในหิมะ ชาวอียิปต์ และเอสโทเนียนส์รู้จักการทำน้ำแข็ง โดยการแผ่รังสีไปยังอากาศรอบ ๆ จน อุณหภูมิของน้ำต่ำลงจนถึงจุดเยือกแข็ง

อุตสาหกรรมของการทำความเย็นเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ.1806 โดยชาวอเมริกัน ชื่อ เฟรด เดอริก ทูคอร์ ได้บรรทุกน้ำแข็งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติทางเหนือของอเมริกันลงเรือ จำนวน 130 ตัน เพื่อส่งขายยังหมู่เกาะอินเดียตะวันตก แต่น้ำแข็งได้ละลายไปเป็นจำนวนมากเพราะ ไม่รู้จักวิธีการเก็บน้ำแข็ง เมื่อไปถึงหมู่เกาะอินเดียตะวันตก ทูคอร์ ได้ทำไอศกรีมขาย ทำให้เป็นที่ แดกคั่นกันมา เพราะชาวหมู่เกาะอินเดียตะวันตกยังไม่รู้จักมาก่อนเลย แต่กระนั้นทูคอร์ก็ประสบ กับความขาดทุนอย่างมากมาย เพราะยังไม่รู้จักวิธีการเก็บน้ำแข็ง ในปีต่อมา ทูคอร์ ได้ขยายกิจการ อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็ง โดยส่งน้ำแข็งไปขายยังประเทศต่าง ๆ หลายประเทศ เช่น อเมริกาใต้ เปอร์เซีย หมู่เกาะอินเดีย เป็นต้น เข้าได้สร้างที่เก็บน้ำแข็ง และใช้เชื้อเพลิงของดินสนหุ้มห่อ ไม่ให้น้ำแข็งละลาย และในปีนี้เองทำให้เขามีกำไรมากในปี ค.ศ.1849 เข้าได้ส่งน้ำแข็งไปขาย ถึง 150,000 ตัน และในปี ค.ศ.1864 เขาได้ส่งน้ำแข็งไปขายยังที่ต่าง ๆ ของโลกถึง 53 แห่งจนเป็นที่ แพร่หลายเข้าดำเนินอุตสาหกรรมค้าน้ำแข็งอยู่จนถึงปี ค.ศ.1880 ก็ต้องเลิกกิจการไป เพราะมีการ จัดตั้งอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งขึ้น

เครื่องทำความเย็นเครื่องแรกในปี ค.ศ.1790 โทมัส ฮาวิส และจอห์น ลอง ได้จดทะเบียน เครื่องทำความเย็นขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ และต่อจากนั้นอีกสองสามปี จากอม เบอร์ กิ้น ชาวอเมริกันได้ประดิษฐ์เครื่องทำความเย็นขึ้นเป็นครั้งแรกเป็นเครื่องทำความเย็นชนิดอัดไอ โดยที่ ตัวเครื่องอัด (Compressor) ใช้มือโยก ใช้น้ำหล่อเย็นที่เครื่องควบแน่น และใช้ลิ้นแบบถ่วงน้ำหนัก เป็นตัวควบคุมการไหลของสารทำความเย็น และใช้อีเทอร์เป็นสารทำความเย็นต่อมาได้มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องถึงปัจจุบันจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในการทำความเย็นด้วยระบบการทำความเย็น แบบอัดไอ



ภาพประกอบ 2 แสดงเครื่องทำความเย็นชนิดอัดไอ

ในปี ค.ศ.1851 ดร. จอห์น กอร์รี่ ได้จดทะเบียนเครื่องทำน้ำแข็ง โดยใช้อากาศเป็นสารทำความเย็นแต่ก็ต้องประสบปัญหาหลายอย่าง และที่อุณหภูมิสูงยังเกิดการระเบิดอีกด้วย ศาสตราจารย์ เอซี ทวินนิง ชาวอเมริกัน ได้ปรับปรุงโดยใช้ซัลฟูริกเอเทอร์ แต่ก็มาสำเร็จลงในปี ค.ศ.1853 โดย ดร. เจม ฮาร์สัน ชาวออสเตรเลีย และในปี ค.ศ.1860 ที่เมืองเบรสเวอรั่ ได้ติดตั้งเครื่องทำความเย็นขนาดใหญ่ที่สุดเป็นเครื่องแรกของโลก

1.2 ความหมายของการทำความเย็น

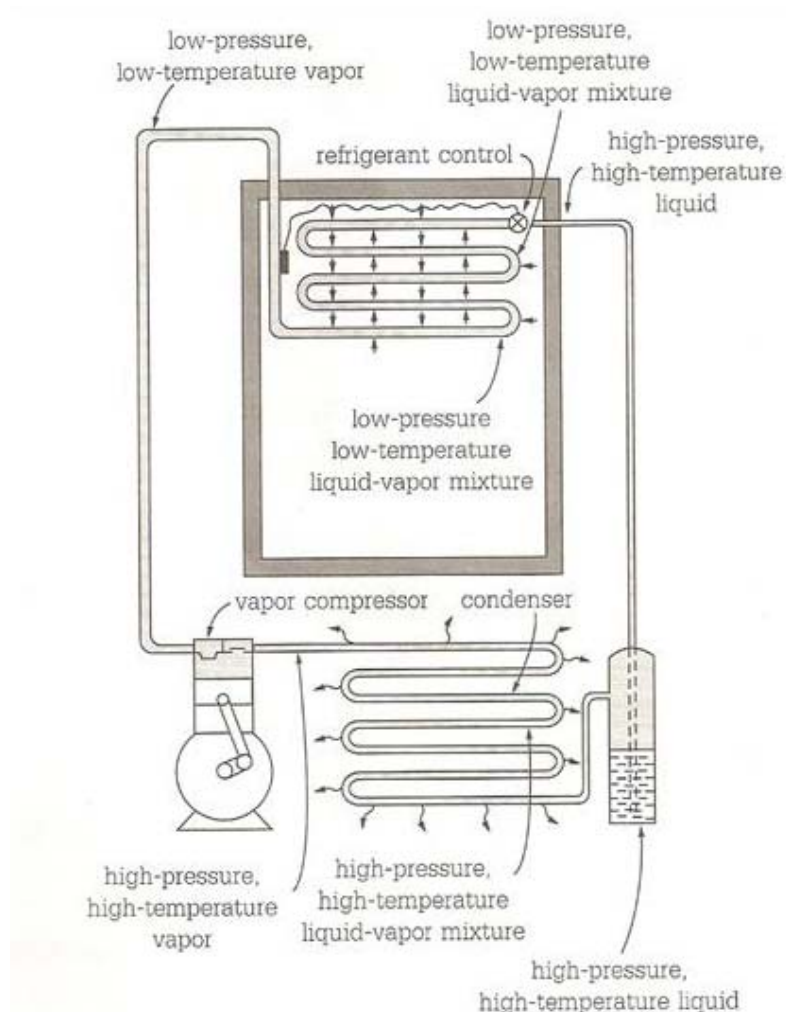
วิทยา ยงเจริญ และ คณะ (2542 : 124) การทำความเย็น (Refrigeration) การทำความเย็น คือ การลดและรักษาระดับอุณหภูมิของเนื้อที่ว่างหรือขอบเขตของวัตถุต่าง ๆ ให้ต่ำกว่าปกติ เช่น การทำความเย็นในตู้เย็น ตู้น้ำเย็น ตู้แช่ ห้องเย็น โรงน้ำแข็ง เป็นต้น ซึ่งถ้าเทียบกับความหมายของคำว่า การปรับอากาศ (Air conditioning) จะมีความหมายถึงการเพิ่มหรือลดอุณหภูมิให้เหมาะสมตามที่ต้องการ รวมถึงการปรับสภาพอากาศให้มีความสะอาด มีการถ่ายเทหมุนเวียน และมีความชื้นที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบาย เช่นที่ใช้ในระบบของเครื่องปรับอากาศในบ้าน สำนักงาน ที่ทำการต่าง ๆ รวมทั้งระบบปรับอากาศที่ใช้ช่วยในกระบวนการผลิต เป็นต้น

การเกิดความร้อน (Principle of refrigeration) การเกิดความร้อนในเครื่องทำความเย็นรวมทั้งเครื่องปรับอากาศที่มีใช้อยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตู้เย็น ตู้แช่ เครื่องปรับอากาศรถยนต์ เครื่องปรับอากาศในบ้าน หรือในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไปก็ตาม มีหลักการเบื้องต้นในการทำให้เกิดความร้อนเหมือนกันหมดคือ การทำให้สารซึ่งเป็นตัวกลางในการทำความเย็น (Refrigerant) เปลี่ยนสถานะ เพราะขณะเปลี่ยนสถานะ สารทุกชนิดต้องการความร้อนแฝงเข้ามาช่วยเสมอ ดังนั้น

ถ้าทำให้สารนี้เปลี่ยนสถานะจากของเหลวเป็นไอจะเกิดการดูดความร้อนจากบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะ
ทำให้บริเวณนั้นมีอุณหภูมิลดลงจนเกิดความเย็นขึ้น

1.3 ระบบการทำความเย็นแบบอัดไอ (Vapor compression)

ระบบอัดไอเป็นระบบที่ทำให้เกิดความเย็นขึ้นได้โดยอาศัยการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ
ร่วมกันดังรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรการทำงานของระบบทำความเย็นแบบอัดไอ

หน้าที่และการทำงานของอุปกรณ์ในระบบการทำความเย็นแบบอัดไอ มีดังนี้

1.3.1 คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ทำหน้าที่ดูดน้ำยาในสภาพที่เป็นไอจากเครื่อง
ระเหย และอัดให้มีความดันสูงขึ้นจนสามารถควบแน่นได้ที่คอนเดนเซอร์

1.3.2 คอนเดนเซอร์ (Condenser) ทำหน้าที่ระบายความร้อนออกจากน้ำยาเพื่อควบแน่นเป็นของเหลว และส่งเข้ารีซีฟเวอร์

1.3.3 รีซีฟเวอร์ (Receiver) ทำหน้าที่สะสมของเหลวที่ออกจากคอนเดนเซอร์เพื่อจ่ายให้แก่เครื่องระเหยได้ตลอดเวลาในการทำงาน

1.3.4 ลิ้นลดความดัน (Expansion valve หรือ Refrigerant control) ทำหน้าที่ลดความดันของน้ำยาที่ออกจากคอนเดนเซอร์ เพื่อจ่ายให้กับเครื่องระเหย

1.3.5 เครื่องระเหย (Evaporator) ทำหน้าที่ดูดความร้อนจากบริเวณรอบ ๆ เพื่อทำให้น้ำยาเปลี่ยนสถานะเป็นไอ และทำให้บริเวณใกล้เคียงเกิดความเย็นขึ้น

การทำงานของวงจรทำความเย็นแบบอัดไออาศัยสารทำความเย็น (Refrigerant) ซึ่งมีหลายชนิดแต่ทุกชนิดจะมีคุณสมบัติเบื้องต้นเหมือนกันคือ สามารถเปลี่ยนสถานะได้ง่าย เช่น ที่นิยมใช้กันทั่วไปคือ อาร์ 12 (R-12), อาร์ 22 (R-22) หรือ อาร์ 134 เอ (R-134a) ซึ่งเปลี่ยนสถานะจากของเหลวเป็นไอได้ที่อุณหภูมิ -29.8 องศาเซลเซียส -40.8 องศาเซลเซียส และ -26.2 องศาเซลเซียส ตามลำดับ ภายใต้ความดันบรรยากาศ การทำงานเริ่มที่คอมเพรสเซอร์ดูดน้ำยาในสภาพที่เป็นไอจากเครื่องระเหยเข้าทางด้านดูด (Suction) ของคอมเพรสเซอร์ และอัดออกให้มีความดันสูงขึ้นแล้วส่งออกทางด้านส่ง (Discharge) ของคอมเพรสเซอร์เข้าคอนเดนเซอร์ น้ำยาภายใต้อุณหภูมิและความดันสูงนี้เมื่อผ่านคอนเดนเซอร์จะถูกระบายความร้อนออกจนถึงจุดควบแน่น น้ำยาจะเปลี่ยนสถานะจากไอไปเป็นของเหลวตกลงด้านล่างของคอนเดนเซอร์และถูกส่งไปเข้ารีซีฟเวอร์ จากนั้นน้ำยาในสภาพที่เป็นของเหลวในรีซีฟเวอร์จะถูกส่งผ่านลิ้นลดความดันทำให้น้ำยาเกิดการขยายตัวความดันจะลดลงจนน้ำยาไม่สามารถคงสถานะเดิม คือ ของเหลวจึงเปลี่ยนเป็นไอ การเปลี่ยนสถานะของน้ำยาจากของเหลวเป็นไอขณะออกจกลิ้นลดความดันและตลอดช่วงที่ผ่านเครื่องระเหยนี้ จะทำให้เกิดความเย็นขึ้นเนื่องจากของเหลวจะดูดความร้อนออกจากบริเวณรอบ ๆ ไปใช้เป็นความร้อนแฝงในการเปลี่ยนสถานะทำให้บริเวณรอบๆเครื่องระเหยเกิดความเย็นขึ้น เมื่อน้ำยาผ่านเครื่องระเหยจะเปลี่ยนสถานะเป็นไอหมดและถูกคอมเพรสเซอร์ดูดและอัดให้มีความดันสูงขึ้นและถูกส่งไปใช้งานในวงจร หมุนเวียนเช่นนี้ตลอดไปโดยน้ำยาจะไม่สูญหาย จึงไม่จำเป็นต้องเติมน้ำยาเพิ่มเข้าไปในระบบอีก ถ้าไม่มีจุดที่น้ำยารั่วออกมาได้

1.4 การแบ่งประเภทของตู้เย็น

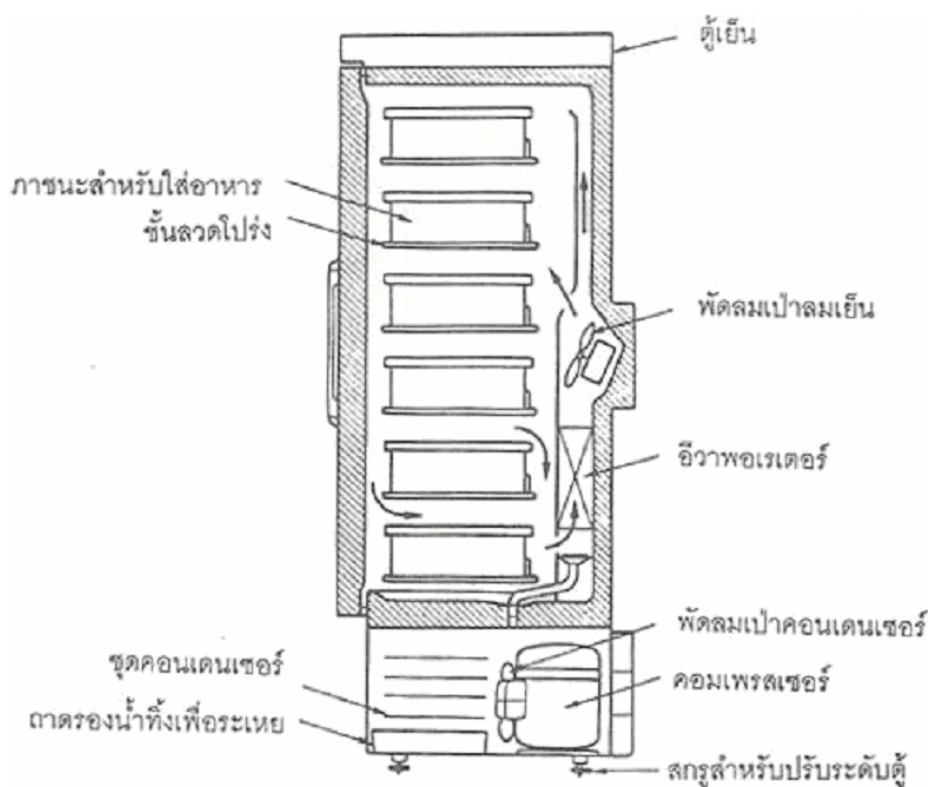
1.4.1 แบ่งประเภทตู้เย็นโดยอุณหภูมิ

1.4.1.1 ตู้เย็นสำหรับเก็บอาหารสด อุณหภูมิที่เก็บอาหารสดอยู่ระหว่าง -5 องศาเซลเซียส ถึง 10 องศาเซลเซียส

1.4.1.2 ตู้แช่ อุณหภูมิอยู่ระหว่าง -18 องศาเซลเซียส หรือน้อยกว่า

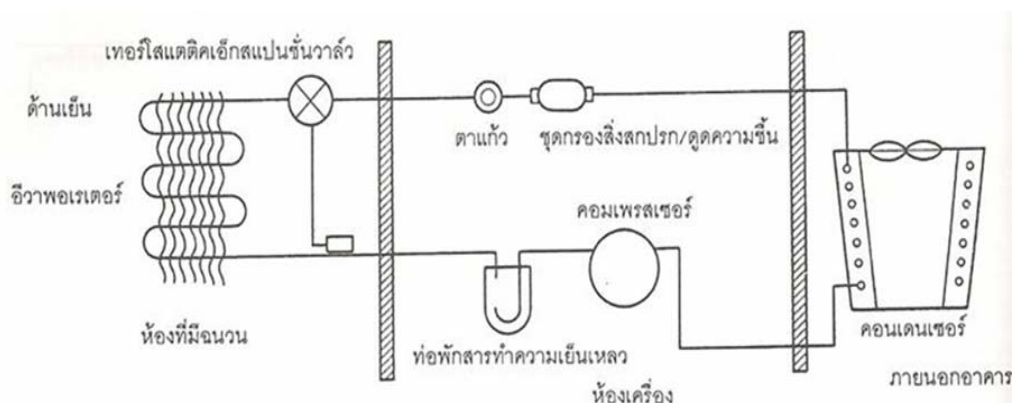
1.4.2 แบ่งประเภทตู้เย็นตามรูปร่าง

1.4.2.1 ตู้เย็นสำเร็จรูป ตู้เย็นสำเร็จรูปประกอบด้วยส่วนใหญ่ ๆ เช่น คอมเพรสเซอร์ คอนเดนเซอร์ เทอร์โมสแตท ชุดควบคุมการไหลของสารทำความเย็น พัดลม และอีวาपोเรเตอร์ รวมอยู่ในตู้เดียวโดยไม่มีการเดินท่อทางออกนอกตู้



ภาพประกอบ 4 แสดงตู้เย็นสำเร็จรูป

1.4.2.2 ตู้เย็นแยกส่วน ตู้เย็นแบบนี้ อีวาพอเรเตอร์ และส่วนที่เก็บอาหารจะแยกจากกัน จึงต้องมีการเดินท่อทางเดินของสารทำความเย็นตามรูป ตู้ชนิดนี้ใช้คอนเดนซึ่งยูนิตชุดเดียว แต่สามารถมีส่วนที่เก็บอาหาร ได้หลายช่องจึงประหยัดเงินสำหรับอุปกรณ์ และการติดตั้ง



ภาพประกอบ 5 แสดงตู้เย็นแยกส่วน

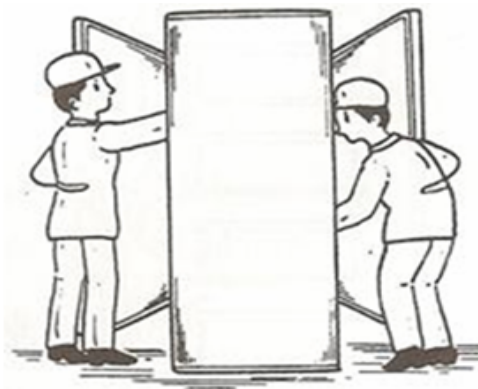
1.4.3 แบ่งประเภทตู้เย็นตามการใช้งาน

1.4.3.1 ตู้เย็นแบบประตู 2 บานขนาดใหญ่ (Reach-in cabinet) ตู้เย็นแบบนี้เหมาะสำหรับโรงแรม ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม และห้างสรรพสินค้า ตู้เย็นจะถูกออกแบบให้เปิดประตูหน้าได้ 2 บาน บางชนิดมีกระจกสามารถมองเห็นอาหารภายในตู้ เป็นการโชว์อาหารไปในตัว



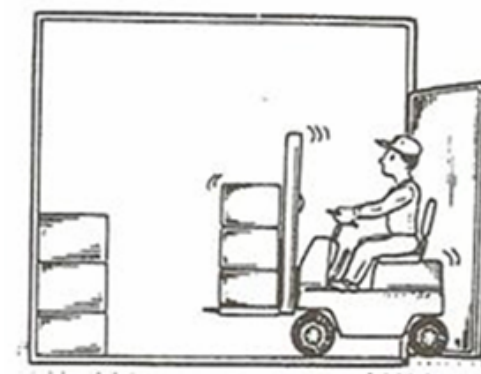
ภาพประกอบ 6 แสดงตู้เย็นแบบประตู 2 บานขนาดใหญ่ (Reach-in cabinet)

1.4.3.2 ตู้เย็นแบบเปิดประตูได้ 2 ข้าง (Pass-through cabinet) ตู้เย็นแบบนี้สะดวกในการเก็บของทั้ง 2 ด้าน มีใช้ในโรงแรม และร้านกาแฟ



ภาพประกอบ 7 แสดงตู้เย็นแบบเปิดประตูได้ 2 ข้าง (Pass-through cabinet)

1.4.3.3 ห้องเย็น (Walk-in Cabinet) เป็นห้องเย็นที่สามารถใช้รถขนอาหารที่มีปริมาณมากๆ เข้าไปเก็บได้ ในโรงแรมต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ ๆ จะเก็บอาหารที่ทำเตรียมไว้แล้ว หรือยังเตรียมไม่เสร็จ โดยบรรจุแยกจากกัน สำหรับในประเทศไทยส่วนมากจะใช้เก็บอาหารสดผักไว้เพื่อส่งขายภายหลัง เช่น ห้องเย็นสะพานปลา เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 แสดงห้องเย็น (Walk-in cabinet)

1.4.3.4 ตู้ (โต๊ะ) ที่ส่วนบนเป็นถาดทำความเย็น (Cold table-cabinet) ตู้เย็นแบบนี้มีขนาดสูงเท่ากับโต๊ะทำงาน ประมาณ 800 มิลลิเมตร พื้นบนของตู้สามารถทำความเย็นสำหรับเตรียมอาหารบางอย่างที่ต้องการทำให้เย็น เช่น ผักไอศกรีม



ภาพประกอบ 9 แสดงตู้ (โต๊ะ) ที่ส่วนบนเป็นถาดทำความเย็น (Cold table-cabinet)

1.4.3.5 ตู้แช่แข็ง (Chest-type freezer) เป็นตู้เย็นแช่แข็งชนิดเปิดหรือเลื่อนด้านบน ใช้สำหรับเก็บอาหารแช่แข็งที่ใช้ประจำวัน อาหารไม่มากนัก



ภาพประกอบ 10 แสดงตู้แช่แข็ง (Chest-type freezer)

1.4.3.6 ตู้แช่เยือกแข็ง (Sharp Freezer) เป็นตู้เย็นที่ให้ความเย็นจัดเร็วสำหรับเก็บอาหารที่ต้องการให้เย็นอย่างรวดเร็วหรือต้องการเก็บอาหารไว้นานๆ และเหมาะสำหรับเก็บอาหารที่ใช้น้อย



ภาพประกอบ 11 แสดงตู้แช่เยือกแข็ง (Sharp freezer)

1.5 การเลือกตู้เย็น

1.5.1 พิจารณาตามอุณหภูมิของตู้ ในการเลือกตู้เย็นจะต้องพิจารณาถึงแบบและปริมาณของอาหารที่จะต้องเก็บ อุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บอาหารควรพิจารณาจากชนิดของอาหาร เพื่อให้เหมาะสมกับตู้เย็นที่เลือกใช้ซึ่งจะมีลักษณะการควบคุมอุณหภูมิที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของตู้เย็น

1.5.2 พิจารณาจากปริมาตรของตู้เย็นหรือห้องเย็น ขนาดของตู้เย็นหรือห้องเย็นจะคิดตามปริมาตรภายในของตู้มีหน่วยเป็นลูกบาศก์เมตร เมื่อรู้จำนวนน้ำหนักของของที่จะนำเข้าไปเก็บในตู้เย็นหรือห้องเย็นแล้ว ก็จะสามารรถคำนวณได้ว่าตู้เย็นหรือห้องเย็นควรจะใช้ขนาดเท่าใด

1.6 ลักษณะธุรกิจตู้แช่เครื่องดื่ม

ธุรกิจตู้แช่เครื่องดื่มมีลักษณะการดำเนินการแบบ ธุรกิจกับธุรกิจ โดยทั่วไปหากลูกค้าต้องการซื้อตู้แช่เครื่องดื่มสำหรับใช้งานในเชิงพาณิชย์จะสามารถซื้อผ่านผู้ค้ารายย่อย หรือตัวแทนจำหน่าย ส่วนบริษัทผู้ผลิตจะดำเนินการผลิตครั้งละจำนวนมากตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ค้ารายย่อย หรือตัวแทนจำหน่ายด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาตู้แช่เครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้ค้ารายย่อย หรือตัวแทนจำหน่ายคิดต้นทุนเพิ่มในส่วนของการบริหารงานขาย (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2552 : ออนไลน์) การทำธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เป็นธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งมักจะเป็นผู้ผลิตสินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหน่วยงานธุรกิจทั้งคู่ ธุรกิจตู้แช่เครื่องดื่มเชิงพาณิชย์จึงเป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) จึงหมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก

1.6.1 รูปแบบของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Model) แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตหนึ่งรายกับบริษัทผู้ซื้อหลายราย เป็นรูปแบบคล้ายกับผู้ผลิต หรือ ผู้ค้าปลีก ขายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค แต่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในรูปขององค์กรหรือบริษัท โดยการส่งมอบสินค้าและบริการอยู่บนพื้นฐานของ เว็บไซต์ เครือข่ายส่วนตัว หรือ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก บริษัทขนาดเล็ก หรือบริษัทขนาดใหญ่ จากตัวอย่างการทำธุรกิจกับธุรกิจตามรูปแบบดังกล่าว เช่น ในรูปแบบการประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลเพื่อการขายโดยผู้ที่ต้องการขายสินค้าจะเป็นศูนย์กลาง (Originator) ของการประมูล ราคาของสินค้าที่นำมาประมูลจะเริ่มต้นจาก ราคาต่ำสุด และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าผู้ขายจะพอใจ ตามเงื่อนไขเวลาและราคา สินค้าที่นำมาประมูลจะต้องเป็นสินค้าที่มีน้อย หรือหายาก ผู้ซื้อจะต้องแข่งขันราคากัน ข้อดีสำหรับการประมูลเพื่อขาย (ผู้ให้ราคา

สูงที่สุดคือผู้ชนะ) คือ สร้างรายได้แก่ผู้ขายซึ่งเป็นการสนับสนุนช่องทางการขายใหม่ และขยายรูปแบบการขาย นอกจากนี้ยังสนับสนุนธุรกิจใหม่ หรือธุรกิจที่เลิกกิจการแล้วกลับมาดำเนินการได้ง่ายในเวลาอันสั้น

2) การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตหลายรายกับบริษัทผู้ซื้อรายเดียว เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ผู้ซื้อดำเนินการซื้อสินค้าหรือชิ้นส่วนเพื่อนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายก่อนขายให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ กล่าวคือผู้ผลิตรถยนต์จะดำเนินการซื้อชิ้นส่วนจากผู้ผลิตหลายๆรายซึ่งผลิตสินค้าหรือชิ้นส่วนที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตยาง ผู้ผลิตกระจก ผู้ผลิตระบบทำความเย็น เป็นต้น จากตัวอย่างการทำธุรกิจกับธุรกิจตามรูปแบบดังกล่าว เช่นใน รูปแบบบริษัทประมูลเพื่อซื้อ เป็นลักษณะการประมูลสินค้าเพื่อ “การซื้อ” โดยผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจะเป็นศูนย์กลาง (Originator) ของการประมูล ราคาของสินค้าจะเริ่มต้นจากราคาที่สูงที่สุด ผู้เข้าประมูลจะต้องเสนอราคาที่ต่ำที่สุด จนกว่าผู้ซื้อจะพอใจ ตามเงื่อนไขเวลา สินค้าที่นำมาประมูลจะต้องเป็นสินค้าที่มีความต้องการในอุตสาหกรรม อาทิเช่น วัตถุดิบในการตลาด เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ เช่น งานก่อสร้าง งานทำความสะอาด และบำรุงรักษา หรืองานรักษาความปลอดภัย รูปแบบการจัดซื้อส่วนมากเป็นแบบ ผู้ประมูลราคา และระบบการประมูลหลากหลาย

3) ผู้ซื้อหลายราย และผู้ขายหลายราย เป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายหลายรายมาพบกันด้วยจุดประสงค์เดียวกัน ไม่เพียงแต่การดำเนินการซื้อขายเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงความร่วมมือทางการค้า หรือ การเป็นพันธมิตรคู่ค้า ซึ่งมีหลาย ๆ วิธี ในการสร้างความสัมพันธ์กัน เช่น การร่วมมือระหว่างผู้ผลิต การเพิ่มมูลค่าการให้บริการ และตัวกลางในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

1.6.2 กระบวนการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ มี 3 กระบวนการ คือ

1) แหล่งรวบรวมแคตตาล็อก คือ การรวบรวมรายการของผู้ผลิตทุกราย เช่น สถานที่ บริษัท ราคาที่สามารถเจรจาได้ โดยรวมแคตตาล็อกสินค้าของผู้ผลิตไว้ในฐานข้อมูลเพื่อเรียกใช้เมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ทำให้ลดความยุ่งยากในการวางแผนและควบคุมการจัดซื้อจัดจ้างในกระบวนการผลิต

2) กระบวนการการจัดซื้อเป็นกลุ่ม (Group purchasing) คือการรวมกันเป็นกลุ่มเพื่อจัดซื้อ ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ดีกว่า รูปแบบที่ใช้เช่น บริษัทรายใหญ่ มีการจัดซื้อปริมาณสินค้ามากในแต่ละวัน ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมาก (Economies of scale) คือ เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากจะทำให้ได้ราคาถูกลงส่งผลทำให้สามารถประหยัดต้นทุนของธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ และอีกรูปแบบ เช่น ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หลายแห่งสนใจการได้รับส่วนลดจากการ

ซื้อสินค้าปริมาณมาก แต่เป็นการยากที่จะสามารถรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการจัดซื้อได้ ซึ่งบริษัทสามารถเสนอราคาและบริการที่ดีกว่า เพื่อให้สามารถเจรจาจากผู้ผลิต

3) กระบวนการแลกเปลี่ยน คือการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยไม่ได้ใช้เงินเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน แต่มีพื้นฐานความคิดที่ บริษัททำการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์บางอย่างที่อยู่ภายใต้ความต้องการเดียวกัน บริษัทสามารถโฆษณาและค้นหาพันธมิตร ซึ่งโดยทั่วไปจะประสบความสำเร็จน้อยที่จะเกิดการจับคู่กันระหว่างธุรกิจ ดังนั้น บริษัทอาจจะสอบถามจากตัวแทน โดยใช้เครื่องมือสืบค้นให้ได้พันธมิตรที่มีความต้องการเดียวกัน สิ่งที่บริษัทนิยมแลกเปลี่ยนเช่น ความสะดวกสบาย แรงงาน เป็นต้น

สรุป การทำธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เป็นธุรกิจระหว่างหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งมักจะมีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า และอีกฝ่ายเป็นผู้รับซื้อสินค้าแล้วขายให้กับผู้ใช้คนสุดท้ายต่อไป

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (2547 : 5/1-5/10) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดังนี้ การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรายู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์ และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

สรุป แนวคิดในการตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่าง สุขุม รอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ

3. แนวคิดด้านการตลาด

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคาจัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3.1 ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้น โดย

การใช้ส่วนประสมการตลาด บุรต์และคูเรอร์ (Boone and Kurtz. 1989 : G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา สตาร์ตันและฟูเรเทล (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- 2.3 ประมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง อร์รดิประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ แมคคาร์ธีและเทอร์รูลท์ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สตาร์ตันและฟูเรล (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยัง ลูกค้า บอร์ดและคูเรอร์ (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม ผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอ ขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่าย เป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What?)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) แมคคาร์ธีและเทอร์รูลท์ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเชิงข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท การส่งเสริมการตลาดมี 5 วิธี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

3.2 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางการตลาด คอทเลอร์ (Kotler, 1997 : 345) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่ง เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4.4.1 การให้ข่าว การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สรุป ส่วนผสมทางการตลาด นี้เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจ ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) ธรรมดาประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve)

โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของ

นักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขาย ในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการจัดซื้อได้แย่งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด เอไอดีเอโมเดล (AIDA) คือเกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้ จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการ ข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่า โมเดลของบุคคล 4 โมเดล คือ การตัดสินใจซื้อโดยถือเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 178-183) คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem recognition / need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 12 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอทเลอร์. (Kotler. 2000 : 179)

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่กำลังประสบอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ คือ

1.1 ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนั้น เช่น แม่บ้านกำลังประกอบอาหาร เผอิญน้ำปลาหมด ต้องออกไปตลาดซื้อขวดใหม่ เป็นต้น

1.2 ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่คาดการณ์ในอนาคต ซึ่งปัญหาลักษณะนี้อาจจะยังไม่มีความจำเป็นเร่งด่วน แต่ผู้บริโภคได้เตรียมตัวเพื่อเผชิญกับปัญหาล่วงหน้า

1.3 ความต้องการที่เกิดจากแรงบันดาลใจ ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ สินค้า/บริการนั้น ๆ มาใช้แต่ประการใด แต่มักเป็นความต้องการที่เกิดจากแรงบันดาลใจ หรือความพึงพอใจ หรือสิ่งกระตุ้นที่ได้สัมผัส ได้กลิ่นสินค้านั้น

1.4 ความต้องการที่เกิดจากปัญหาที่ได้รับผลกระทบ บางครั้งผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนใช้อยู่มีปัญหาใด ๆ นอกจากนั้นการตลาดต้องกระตุ้นให้เห็นปัญหานั้น ๆ ซึ่งกลยุทธ์เช่นนี้มักจะพบในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 วิธี คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เป็นการแสวงหาข้อมูลในเบื้องต้นที่สุด โดยจะพยายามระลึกถึงข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นความรู้ทางการศึกษา หรือเป็นความรู้จากประสบการณ์ส่วนตัว โดยมักจะเก็บไว้ในความทรงจำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้ข้อมูลจากความทรงจำได้มีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึงความถูกต้องของข้อมูลความครบถ้วน ความทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลง และ ความสามารถในการระลึกถึงข้อมูลในความทรงจำ หากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดี ย่อมสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งมีการรวบรวมไว้ 4 แหล่ง คือข้อมูลพื้นฐานจากสมาชิกพื้นฐานในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้านหรือคนที่เคยซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ข้อมูลจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายพนักงานขาย เป็นต้น ข้อมูลสาธารณะ เช่น จากบทความอ้างอิงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นต้น หรือข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง ด้วยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณา เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะแจกแจงผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ข้อดี ข้อด้อยต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายข้อพิจารณา ก็จะมีโอกาสได้รับการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคในที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อทัศนคติดังกล่าวจะมีทัศนคติด้านบวกและด้านลบ สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อ มักได้รับอิทธิพลจาก สถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้ออาจจะมี เหตุการณ์บางอย่างกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนั้น เช่น ลูกค้าเกิดเปลี่ยนใจ ความไม่พอใจใน พฤติกรรมของพนักงานขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักการตลาดหลายๆ บริษัทละเลยขั้นตอนนี้ ด้วยเห็นว่าไหน ๆ ก็สามารถขายสินค้าได้แล้ว นักการตลาดควรระลึกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงบันไดขั้นแรกสู่ความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ บันไดขั้นต่อมาคือทำอะไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก ฉะนั้นจะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อนั้น จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมี อิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

4.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจควรยึดการตัดสินใจตามหลักเหตุผลซึ่งเชื่อว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดไซมอน เฮอร์เบิร์ต (Simon, Herbert A. 1971 : 356) เห็นความสำคัญของตัดสินใจว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการศึกษาเกี่ยวกับองค์การ จึงเสนอให้ใช้แนวคิดของการใช้เหตุผลที่จำกัด (Limited or bounded rationality) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่อาจจะไม่ได้ผลที่ดีที่สุด แต่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความเป็นไปได้สูงการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์การศึกษาและวิเคราะห์ถึงหลักการ แนวทาง กลยุทธ์ และยุทธวิธีที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

4.1.1 การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

4.1.1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

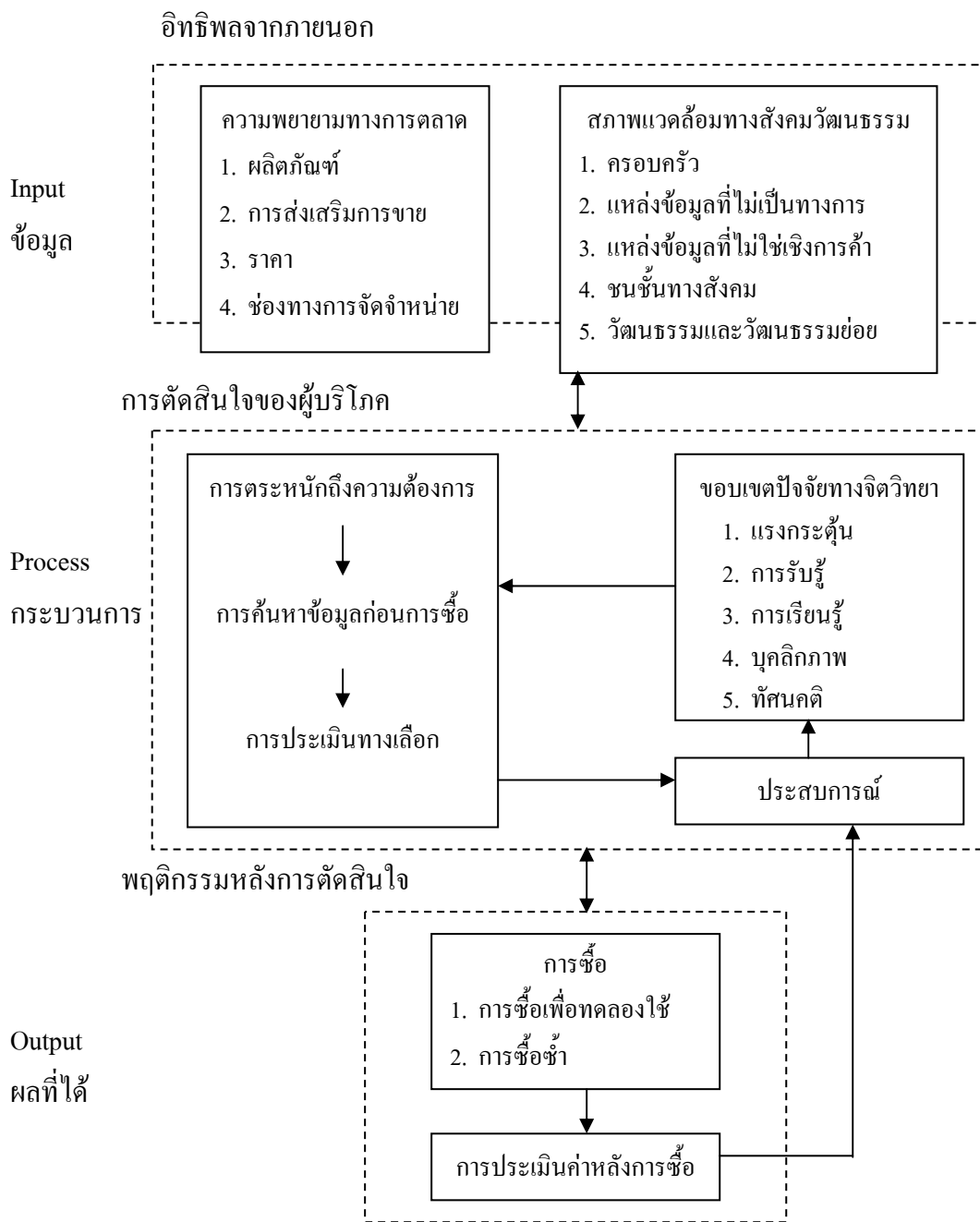
4.1.1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socio culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

4.1.2 กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

4.1.2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

4.1.2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหา ที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 13 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชิฟฟ์แมนและคานุก. (Schiffman & Kanuk. 1994 : 561)

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก แต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

4.1.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

4.1.3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
 - 2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
 - 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ
- สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค

เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มาก

4.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 452) ได้กล่าวถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อคำนิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ, สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- 1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

- 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

- 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

- 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

- 1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

- 1.1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- 1.1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

1.1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุม โดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio cultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family)

1.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหมอกพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risks)

2.1.1 ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risks) มีดังนี้

2.1.1.1 ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย

2.1.1.2 ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย

2.1.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

2.1.1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

2.1.1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ และจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง

2.1.1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สมูทตี้ ยาสิฟีน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน

2.1.2 วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How consumer handle risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

2.1.2.1 การค้นหาข้อมูล (Information search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word-of-mouth communication) จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า

2) จากพนักงานขาย (Salespeople)

3) จากการติดต่อสื่อสารจากสื่อมวลชน (Mass media communication)

เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าโฆษณา ฯลฯ

2.1.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในซื้อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

2.1.2.3 การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a well-known brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาคือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

2.1.2.4 การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง (Reputable store) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

2.1.2.5 การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง (Buying the most expensive brand or model) วิธีนี้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุด โดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

2.1.2.6 การค้นหาความแน่ใจ (Seeking reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันเงินคืน การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Consideration set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับกลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสมประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

ในบรรดาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ สามารถยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราสินค้าที่ไม่แตกต่าง (Indifferent brand) ตราสินค้าที่มองข้ามไปหรือลืมไป (Overlooked or forgotten brand)

2.3 ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of consumer decision making) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากการ ค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเปลี้ยซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

2.3.1 การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

2.3.2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่ถึงพอใจเพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.3.3 พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอใจชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked sets) ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวน ข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เช่น เหงาเนื่องจากเดินทางคนเดียว เบื่อรถติด รวดเสียในท่ามกลางถนนเปลี่ยว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual state) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้นเหลือต่อการสร้างความพึงพอใจ

2.4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.4.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ และเกณฑ์ที่ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของ ตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.4.3.1 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information-processing strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค ทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสน ซับซ้อนโดยการจัดหาค่าแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ 1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ 2) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายในการตัดสินใจซึ่งจะใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำ ในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดย ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule)

ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบคือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (Practical loyalists) เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง
2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (Bottom-line price shoppers) เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic switchers) เป็นผู้ที่ใช้купองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้
4. นักล่าซื้อขาย (Deal hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกให้เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล

1. ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน (เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน) โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้
3. ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกรูปวิธีหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล
4. ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดนักการ

ตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิมและอยากทดลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

3.1.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพอใจในสินค้า เมื่อซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งแล้วยังเกิดความพอใจในสินค้าเช่นเดียวกัน มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันสูง อีกลักษณะหนึ่งคือการซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือก

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

3.2.1 การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

3.2.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation)

3.2.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation)

จากผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase cognitive dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้

1. เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด
2. เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
3. เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
4. เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คเลน และ เลนซิง (Klein & Lansing, 1995 : 142) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทน (Decisions to purchase consumer durable goods) โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทน ที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ในการศึกษาชิ้นนั้น ชิ้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้ว ชิ้นต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การ

คาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับทางจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้า หรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษา พบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ได้พิจารณาว่ามี ส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อน การตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2544 : 68) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และราคาสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่นนิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติม ประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลใน

ครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

วรรณฯ แซ่ลิ้ม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย โดยศึกษาถึงคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้า ตรายี่ห้อ และมีการวางแผนในการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าเสมอ จำนวนที่ซื้อก็แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น และเป็นการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่

มนอชย์ แก้วดำ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะทั้งสองปัจจัย

ธีระชัย โพธิ์ศรี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโฆษณาโทรทัศน์และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายมากกว่า 2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักช้อปปิ้ง เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–35 ปี สถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรส เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และวันที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ เครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูปดิจิทัล หรือกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อโซนี่ (SONY) ขนาด 21 นิ้ว ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ (SONY) ขนาด 6.0 ล้านพิกเซล กล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อโซนี่ (SONY) แบบใช้แผ่นดีวีดี (DVD) ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติยี่ห้อโตชิบา (TOSHIBA) ขนาด 7 กิโลกรัม ใบปลิวจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้านักช้อปปิ้งจะตัดสินใจซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน ซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13:00–17:00 ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ถูกค้ามีแหล่งอื่นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ บริษัท นิยมพานิชจำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก และปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน ด้านสถานที่ จัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ด้านราคา มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย และด้านบุคลิกของร้านค้าพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ อ่อนโยน

สรุปจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการศึกษาและอภิปราย โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการการตัดสินใจลักษณะทางผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์