

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับ บริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.2 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับ บริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท เอก โคล่ เลค สโกล์ จำกัด อยู่ในประเทศแคนาดา บริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แพนเอเชียฟูดแวร์ จำกัด บริษัท แพนเอเชียโฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท บ้านแพนเอนจินเนียร์ริง แอนด์ โฮลดิ้ง จำกัด

บริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัด มีโครงการที่จะสร้างโรงงานผลิตหนังสำเร็จรูปขึ้นในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท ซึ่งมีกำลังในการผลิตหนังสำเร็จรูป 11,000,000 ตารางฟุตต่อปี โรงงานผลิตหนังสำเร็จรูปของบริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการผลิตจากหนังโดยนำเข้าหนังที่ผ่านการฟอก (Wet blue) จากต่างประเทศ มาผ่านกระบวนการปรับปรุงสภาพหนังข้อมสี ขัดแต่งผิว โดยยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งกำหนดให้โครงการดำเนินการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการพิจารณา บริษัทเอก โคล่ (ประเทศไทย) จำกัด จึง

มอบหมายให้บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด จัดทำรายงานการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น (IEE) ให้กับโครงการดังกล่าว เพื่อใช้ประกอบการขอบัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่ามีความหมายไว้สรุปได้ ดังนี้  
นภกรณ์ หอมอ่อน (2545, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้นทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

นภกรณ์ หอมอ่อน (2545, หน้า 18) ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัยโดยการเคหะแห่งชาติศึกษาเฉพาะชุมชน โครงการฉลองกรุง) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหลายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบครอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันดังนี้ (อกินันท์ จันตะณี, 2550, หน้า 1-5, 10)

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่าขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆ ประกอบ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พหุอาก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พหุอาก็เพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ บ้านจัดสรร อพาร์ตเมนต์ แฟลต คอนโด ฯ ห้องเช่า ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นลูกจ้างจะต้องตัดสินใจเลือกแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น สำหรับเป็นที่พหุอาศัยชั่วคราวของตนในระหว่างทำงานจนกว่าจะหาซื้อบ้านพหุอาศัยได้เป็นของตนเอง การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พหุอาศัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.98) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือก

ตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์การ หรือบุคคล การศึกษาเรื่องของ ผลิตภัณฑ์จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความ พึงพอใจและ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือก รูปแบบ ตราสินค้าและ(หรือ)สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับคืน ฯลฯ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ใน การปกป้องรักษาสินค้าภายในให้มีคุณภาพดี แล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และ ประการสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย มีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สี สันบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมี รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจากผลิตภัณฑ์ Product ราคาคือต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ฉะนั้น ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้ สินค้าหรือบริการเมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคา ให้เหมาะสม ลูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคา เพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนั้น ผู้จัดการ ตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่ง รายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้ สินเชื่อ ฯลฯ กิจการจะให้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ก็ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของ ผู้ประกอบการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคคนสุดท้ายเพราะ เมื่อผู้ผลิตหรือ โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ

ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือ ผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้น ๆ ผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ใน วงแคบ ๆ ใกล้กับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลางทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจกรรมหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แคมเปญรถบรรทุก แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบบลิว สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ นอกจากนี้ คือ การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้ การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการ ดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขัน ชิงโชค ลีดเตอร์รี่ของแถมและของขวัญ แสตมป์การค้า การให้ความบันเทิง ฯลฯ สุดท้าย คือ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจกรรมไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อ

สร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขาย บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (วรรณศิริ ปาน โภสกล, 2547, หน้า 8-9) รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถาม

เหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใครมีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเล ที่ตั้งโครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงานหรือต้องการความกว้างขวางที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

ไซมอน (Simon, 1971, *The New Science of Management Decision*, p.145) (อ้างถึงใน นภาพกรณ์ หอมอ่อน, 2545, หน้า 13) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” ไซมอนถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าไปปัญหา วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหาได้แก่ รู้จักปัญหาการกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น
2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด
4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การทดลอง การวิจัย และการวิเคราะห์
5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ คือ จะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น
6. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การเสี่ยง ทศนคติต่อความสำเร็จและความล้มเหลว การกล้าเอียงส่วนบุคคล ความเด็ดเดี่ยว ประสิทธิภาพการรู้ตามความรู้สึก การแสวงหาคำแนะนำสามารถนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พหุอาศัยของลูกจ้างในสวนอุตสาหกรรมโรจนะได้ เพราะในการตัดสินใจในเรื่องนี้ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจเลือกที่พหุอาศัย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ตัดสินใจเอง โดยอาศัย ประสิทธิภาพ การเรียนรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย การตัดสินใจเข้าพหุอาศัยก็เช่นกัน จะต้องเป็นการ



ตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ หอพัก ห้องเช่า แฟลต อพาร์ตเมนต์ การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือกเพื่อให้สามารถตัดสินใจเช่าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

สัมพันธ ภูโพลย์ (2545, หน้า 114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการ จากทางเลือกหลาย ๆ หนทาง โดยการคิดหาเหตุและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์การและส่วนตัวซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวพันกันบ้าง การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มีความสำคัญน้อยซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

สมคิด บางโม (2546, หน้า 164) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีวิธีแก้ไขปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

สรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการเลือกอย่างรอบคอบ โดยศึกษาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และหาเหตุผลประกอบ เพื่อให้สิ่งที่ต้องการได้มาเป็น ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟเฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, pp.560 -580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจ ผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ (Marketing inputs) เช่น ใช้นโยบาย ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Sociocultural inputs) คือ เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์มักจะเชื่อถือ ในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เฮอร์เบอร์ (Herbert, 1960, Administrative Behavior A Study of Decision Making Process in Administration Process in Administrative, p.36) (อ้างถึงใน นิรมล กิติกุล, 2545, หน้า 49) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการตกลงเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือก ที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด ต้องเน้นกระบวนการบริหาร คือ “กระบวนการของการตัดสินใจ” ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้น ไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เมื่อทราบปัญหาแล้ว ศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหา จากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

พิชัย สันติวงศ์ (2541, หน้า 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็

จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง จะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้นในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินค่างวด เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินค่างวด เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ (สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่)

สรุปกระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน อย่างเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

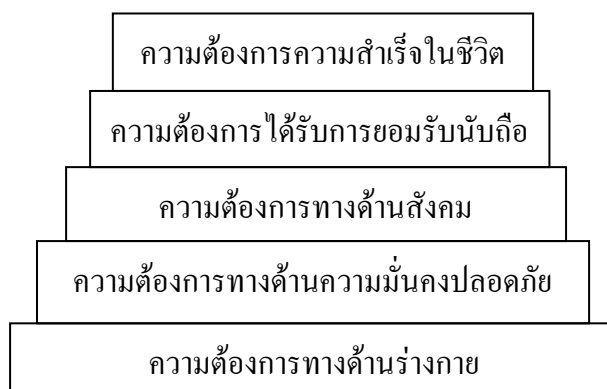
### 3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954, p.129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs – Hierachy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการของคนสามารถนำมาเรียงลำดับ ตามความสำคัญได้จากความต้องการการระดับต่ำสุด ไปยังความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับความสำคัญ
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรมของคนต่อไปอีก คนจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
4. ความต้องการของคนจะซับซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีภาวะสันนิษฐานว่า มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้คนเราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยมาสโลว์ (Maslow, 1954, **Motivation and personality**, p. 367) (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 255-257) โดยมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 256

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับ การยก

ข่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล้อตเตอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมา อย่างอื่นต่อ ๆ ไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผน เพื่อสนองความต้องการ หรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

ทิภารัตน์ ชุมนุช (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดย ไค-สแควร์ ยังพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยด้านการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ไค - สแควร์ ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากโดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านวัฒนธรรม 4.34 และด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 4.29 นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดย ไค - สแควร์ ปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาค้นคว้าวิจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 โฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตต่ำที่สุดเท่ากับ 3.41 ผลการเปรียบเทียบส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุญยศ เรืองวัฏกี (2550, บทคัดย่อ) ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อโฆษณาภายนอกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ พบเห็นสื่อโฆษณาภายนอกช่วงค่า 18.01-24.00 น. มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาภายนอกเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่สื่อโฆษณาภายนอกน่าสนใจและน่าเชื่อถือคือสภาพความเป็นจริงของสินค้าและบริการตรงกับสื่อ รายละเอียดที่จำเป็นต้องมีคือชื่อสินค้าและโลโก้ และสิ่งที่ทำให้จดจำชิ้นงานของสื่อโฆษณาภายนอกได้ดีคือความแปลกใหม่ 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมทุกด้าน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่า ด้านข้อมูลมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ ด้านระยะเวลา ด้านรูปแบบ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่สามารถพบเห็นสื่อโฆษณาภายนอก ความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาภายนอกให้เป็นปัจจุบัน สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่สื่อโฆษณาภายนอกน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และรายละเอียดที่จำเป็นต้องมีอยู่บนสื่อโฆษณาภายนอกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สายัณห์ วชิรพงศ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าใจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งความถี่ในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งมากกว่า 10 วันต่อครั้งและในแต่ละครั้งจำนวนที่ซื้อต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งในการซื้อเส้นหมี่อบแห้งเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจาก



ร้านค้าปลีก ที่ใกล้แหล่งที่พักและสะดวกในการเดินทาง ผลลัพธ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเส้นหมี่อบแห้งตราสิงห์ทองและตราโตไว ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าในภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากปัจจัยในระดับมาก โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑา อักษร (2551, บทคัดย่อ) อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.45 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 74.77 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 65.77 2. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า พบว่า ในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ ต่างกัน มีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

นุชนาถ มีสมพ็ชน (2552, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 - 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 - 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่

ในระดับปานกลาง 2) ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ทิวาวัลย์ ตั้งปณิธานนท์ (2553, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.00 มีอายุ 23-25 ปี ร้อยละ 39.20 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 31.30 มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีแต่อยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี ร้อยละ 32.10 2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้ถึง ร้อยละ 32 โดยเรียง ลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ตัวแปรคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา 3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ พบว่า 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุต่างกันพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.2 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกันพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ และอาชีพต่างกัน พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

พิบูลย์ ก้อนทอง (2553, บทคัดย่อ) พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์โฮม อําเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ สินค้าบริโภค มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอม และด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำ ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และ สิ่งแวดลอม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เหตุผลที่มาซื้อ สินค้า และช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน

ละออ มามะ (2555, บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ผลวิจัยพบว่า 1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกส่วนมากเป็นสินค้าประเภท อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไอศกรีม( $c^2= 17.36$ ) สิ่งของเบ็ดเตล็ด เช่น กระจุม กีบ ( $c^2= 48.94$ ) ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน/สินค้าในชุมชนเช่น เครื่องจักรสานไม้กวาด ( $c^2= 15.21$ ) และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ หากร้านค้าปลีกใกล้เคียงกว่าระยะทางที่ไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงจะใช้บริการของร้านค้าปลีกต่อไป ( $c^2= 17.42$ ) 2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับ ส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ( $r = 0.69$ ) ด้านราคา ( $r = 0.78$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.63$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.75$ ) 3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับ ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ของร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกส่วนมากเป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี่ ( $c^2= 14.16$ ) อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไอศกรีม ( $c^2= 12.97$ ) สิ่งของเบ็ดเตล็ด เช่น กระจุม กีบ ( $c^2= 23.92$ ) หากร้านค้าปลีกใกล้เคียงกว่าระยะทางที่ไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงจะใช้บริการของร้านค้าปลีกต่อไป ( $c^2= 20.20$ )

## 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จอห์นสัน (Johnson, 1972, Abstract) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่าสืบเนื่องมาจากการปรับปรุงวิธีการขนส่งภายในเมือง แต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้น เป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความพยายาม เข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการตั้งในบริเวณใจกลางเมือง นอกจากการสะดวกในการคมนาคมขนส่งแล้ว ปัจจัยที่ตั้ง เช่น การอยู่ใกล้แหล่งงาน ใกล้กับตลาด ใกล้แหล่งวัดดูบิ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตของเมืองอีกด้วย

นีดแฮม (Needham, 1977, Abstract) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของที่อยู่อาศัย มีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ต้องเกิดจากการบริหารจัดการ โดยการวางแผน การจัดการโครงการ การจูงใจ และการควบคุม เป็นประเด็นสำคัญที่จะให้โครงการอสังหาริมทรัพย์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และรวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า เช่น เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือน การรับรู้ข่าวโครงการ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ จากทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างมีความสอดคล้องกับการบริหารงานโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้บรรลุตามเป้าหมายได้