

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

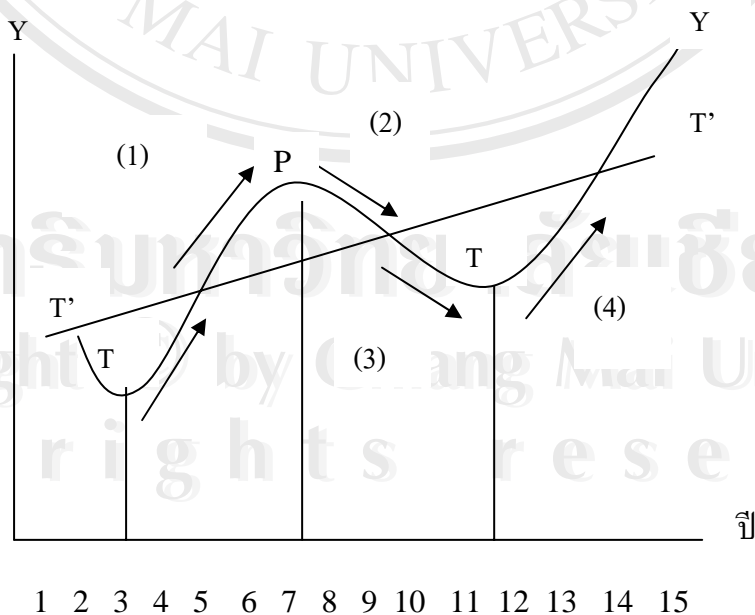
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 วัฏจักรธุรกิจ (Business Cycles)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคผันแปรไปได้ เมื่อระยะเวลาผ่านไปในช่วงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคอาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี การผลิต การใช้จ่ายขยายตัวสูงขึ้น แรงงานมีงานทำ มีรายได้ดี การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างคล่องตัว แต่ในบางช่วง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคอาจเปลี่ยนไปในทิศทางที่เลวร้าย การผลิตลดลง การจ้างงานลดลง แรงงานว่างงานมากขึ้น การใช้จ่ายของประชาชนลดลง เป็นต้น

วัฏจักรธุรกิจ หมายถึง การผันแปรของมูลค่าผลผลิตในงวดเวลาหนึ่งๆ (Y)¹ ที่ต่างไปจากเส้นแนวโน้ม (trend) การเติบโตของมูลค่าผลผลิตในระยะยาวแบ่งออกเป็น 4 ช่วง

ภาพ 2.1 ช่วงของวัฏจักรธุรกิจ



จากภาพเส้น Y คือเส้นแสดงมูลค่าผลผลิตในแต่ละช่วงเวลา ส่วนเส้น T'T' คือเส้นแสดงมูลค่าผลผลิตในระยะยาวซึ่งเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ เส้น Y แตกต่างจากเส้น T'T' แสดงว่ามูลค่าผลผลิตในแต่ละช่วงเวลาผันแปรจากเส้นแนวโน้ม ซึ่งแบ่งออกได้ 4 ช่วง ดังนี้

1) **ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว** (expansion period) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการผลิตขยายตัว การบริโภค การลงทุนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รายได้ส่วนใหญ่ของคนสูงขึ้น ระดับราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น แรงงานมีงานทำ มูลค่าผลิตภัณฑ์อยู่เหนือเส้นแนวโน้ม T'T' ขยายตัวจนถึงระดับสูงสุด (peak) คือที่จุด P ภาวะความรุ่งเรืองของเศรษฐกิจถึงจุดสูงสุด

2) **ช่วงเศรษฐกิจหดตัว** (contraction period) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการผลิตชะลอตัวทำให้การบริโภค การลงทุนชะลอตัวด้วยเศรษฐกิจที่เคยรุ่งเรืองวกกลับเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ระดับราคาลดลง แรงงานว่างงานเพิ่มขึ้น

3) **ช่วงเศรษฐกิจซบเซา** (recession period) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการผลิตหดตัว มูลค่าผลผลิตลดลงต่ำกว่าเส้นแนวโน้ม T'T' การบริโภค การลงทุนลดลงมาก รายได้ของคนส่วนใหญ่ลดลง ระดับราคาคงต่ำ แรงงานว่างงานเพิ่มมากขึ้น มูลค่าผลผลิตลดต่ำลงอย่างมากจนถึงระดับต่ำสุด (trough) คือที่จุด T ถ้าภาวะเศรษฐกิจซบเซาใกล้ถึงระดับต่ำสุดเป็นระยะเวลาหลายปีบางที่เรียกว่า ภาวะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(depression period)

4) **ช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว** (recovery period) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการผลิตวกกลับมาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้า มูลค่าผลผลิต การใช้จ่าย และรายได้ขยายตัวสูงขึ้น ระดับราคาเริ่มสูงขึ้น คนมีงานทำเพิ่มขึ้น เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวแล้ว เศรษฐกิจก็กลับเข้าสู่ช่วงขยายตัวต่อไปวนเวียนเช่นนี้ไปเรื่อยๆ เป็นวัฏจักร

แม้ว่าวัฏจักรเศรษฐกิจจะแบ่งเป็น 4 ช่วง แต่ช่วงเศรษฐกิจแต่ละช่วงจะมีระยะเวลาไม่เท่ากัน อีกทั้งจุดสูงสุดของช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและจุดต่ำสุดของช่วงเศรษฐกิจซบเซาในแต่ละวัฏจักรก็ไม่จำเป็นต้องเท่ากันด้วย และในช่วงของวัฏจักรธุรกิจนั้น นอกจากจะแสดงความผันผวนของมูลค่าผลผลิตแล้วยังแสดงถึงความผันผวนของระดับราคา การใช้จ่ายการผลิต การจ้างงาน (หรือการว่างงาน) เป็นต้น ทำให้สามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นเครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคได้ว่าอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรธุรกิจ

2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors) ที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค แบ่งออกเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ

1) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศ** ได้แก่ ภาวะการผลิต การใช้จ่าย การลงทุน ภาวะตลาดเงิน ตลาดทุนและอัตราดอกเบี้ย นโยบายของรัฐทางด้านภาษีและ การใช้จ่าย ขนาดของงบประมาณและประเภทของงบประมาณ นโยบายการเงิน อัตราแลกเปลี่ยน คุณค่า คุณบัญชีเดินสะพัด และดุลการชำระเงิน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ข้างต้นจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคเปลี่ยนแปลงไป

2) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายนอกประเทศ** ได้แก่ อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราการขยายตัวของการค้าโลก อัตราการขยายตัวของประเทศคู่ค้ารายสำคัญๆ อัตราเงินเฟ้อในต่างประเทศ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก นโยบายการค้าของต่างประเทศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และนโยบายของกลุ่มเศรษฐกิจเหล่านั้น เช่น การรวมเป็นยุโรปตลาดเดียว การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของประเทศใหญ่ๆ เช่น ประเทศจีน ภาวะการเงิน และอัตราดอกเบี้ยของประเทศอุตสาหกรรมใหญ่ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลในทางบวกหรือในทางลบต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคในประเทศได้

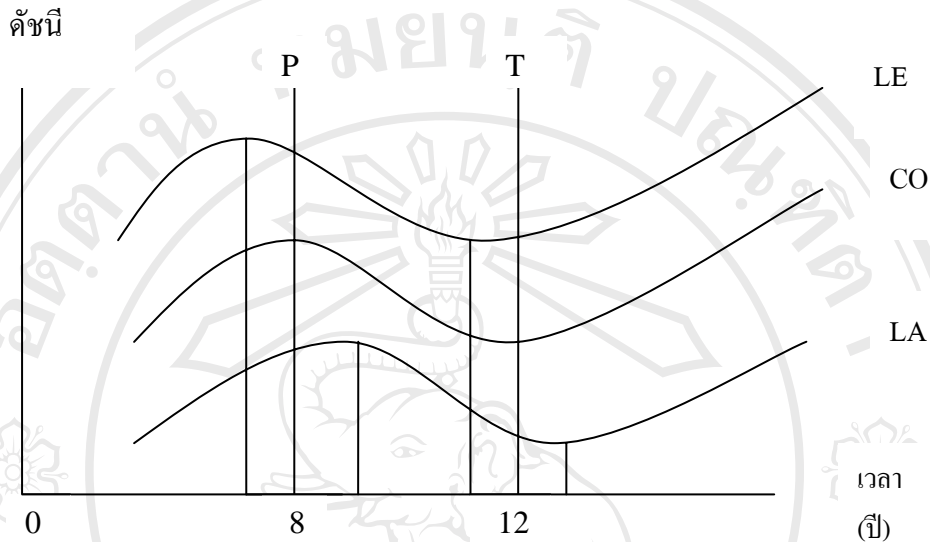
2.1.3 เครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomic Environment Indicator)

เครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค ประกอบด้วยข้อมูลสถิติต่างๆ ที่จะแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคในปัจจุบันเป็นอย่างไร เปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างไร และจากข้อมูลสถิติที่มีอยู่สามารถนำไปคาดคะเนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคในอนาคตว่าเป็นอย่างไร ได้ด้วย

ประเภทของเครื่องชี้

ข้อมูลสถิติเศรษฐกิจที่เป็นเครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคหลายตัว เปลี่ยนแปลงไปก่อนหน้าข้อมูลตัวอื่นๆ หรือก่อนหน้าภาวะเศรษฐกิจถึงจุดวกกลับ (turning point) ซึ่งก็คือจุดสูงสุดของช่วงเศรษฐกิจขยายตัวหรือจุดต่ำสุดของช่วงเศรษฐกิจซบเซาในวัฏจักรธุรกิจ ในขณะที่ข้อมูลสถิติจำนวนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับภาวะเศรษฐกิจ และมีข้อมูลสถิติอีกจำนวนหนึ่งเปลี่ยนแปลงล่าช้ากว่าภาวะเศรษฐกิจหรือหลังเกิดจุดวกกลับของภาวะเศรษฐกิจแล้ว ทำให้นักเศรษฐศาสตร์จัดกลุ่มข้อมูลสถิติที่ใช้เป็นเครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค หรือบางทีเรียกว่า ดัชนีภาวะเศรษฐกิจ (economic indicator) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องชี้หรือดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจ (leading economic indicator) เครื่องชี้หรือดัชนีพ้องภาวะเศรษฐกิจ (coincident

economic indicator) และเครื่องชี้หรือดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจ (lagging economic indicator) ซึ่งสามารถแสดงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของเครื่องหรือดัชนีแต่ละประเภทในวัฏจักรธุรกิจได้ดังภาพ ภาพ 2.2 การเปลี่ยนแปลงของดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจ



จากรูป แสดงให้เห็นว่า วัฏจักรธุรกิจถึงจุดสูงสุดในปีที่ 8 และถึงจุดต่ำสุดในปีที่ 12 แต่ดัชนี LE ถึงจุดสูงสุดก่อนปีที่ 8 และถึงจุดต่ำสุดก่อนปีที่ 12 จึงจัดว่าดัชนี LE เป็นดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจ ในขณะที่ดัชนี CO ถึงจุดสูงสุดในปีที่ 8 และต่ำสุดในปีที่ 12 สอดคล้องกับวัฏจักรธุรกิจ จึงจัดว่าดัชนี CO เป็นดัชนีพ้องภาวะเศรษฐกิจ ส่วนดัชนี LA ถึงจุดสูงสุดหลังปีที่ 8 และถึงจุดต่ำสุดหลังปีที่ 12 จึงจัดว่าเป็นดัชนีชี้ตามภาวะเศรษฐกิจ

1) **ดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจ** ได้แก่ ข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ปรับตัวล่วงหน้าก่อนการปรับตัวของภาวะเศรษฐกิจส่วนรวม หรือก่อนการปรับตัวของข้อมูลสถิติอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ปริมาณเงิน มูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจรายใหม่ มูลค่าเงินลงทุนของกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ และขยายกิจการ พื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างใหม่ ดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีการลงทุน ดัชนีราคาผู้ผลิต อัตราการว่างงาน เป็นต้น

2) **ดัชนีพ้องภาวะเศรษฐกิจ** ได้แก่ ข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ปรับตัวพร้อมๆ กับการปรับตัวของภาวะเศรษฐกิจส่วนรวม และปรับตัวในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจส่วนรวม เช่น มูลค่ายอดค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้า จำนวนและมูลค่าของเช็คหมุนเวียน รายได้ภาษีนำเข้า ภาษีสินค้าออก ดัชนีราคาผู้บริโภค รายได้ส่วนบุคคล เป็นต้น

3) **ดัชนีตามภาวะเศรษฐกิจ** ได้แก่ ข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ปรับตัวต่ำกว่าการปรับตัวของเศรษฐกิจส่วนรวม หรือเป็นการปรับตัวหลังการปรับตัวของข้อมูลสถิติอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ระยะเวลาการว่างงานเฉลี่ย จำนวนโรงงานที่เลิกกิจการ มูลค่าเช็คที่ไม่ผ่านการหักบัญชีระหว่างธนาคาร รายได้ของรัฐจากการจัดเก็บภาษีเงินได้ จำนวนคดีฟ้องร้องในการผิคนัดชำระหนี้ เป็นต้น

เนื่องจากเครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจประกอบด้วยข้อมูลสถิติต่างๆ ในแต่ละภาคเศรษฐกิจและปัจจุบันได้มีหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานอิสระจัดทำข้อมูลสถิติเศรษฐกิจออกมาเผยแพร่สู่สาธารณชนค่อนข้างมาก ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ ทุกสัปดาห์ ทุกเดือนทุกไตรมาส หรือทุกปี อาทิ ข้อมูลเศรษฐกิจที่จัดเก็บรวบรวมและเผยแพร่โดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

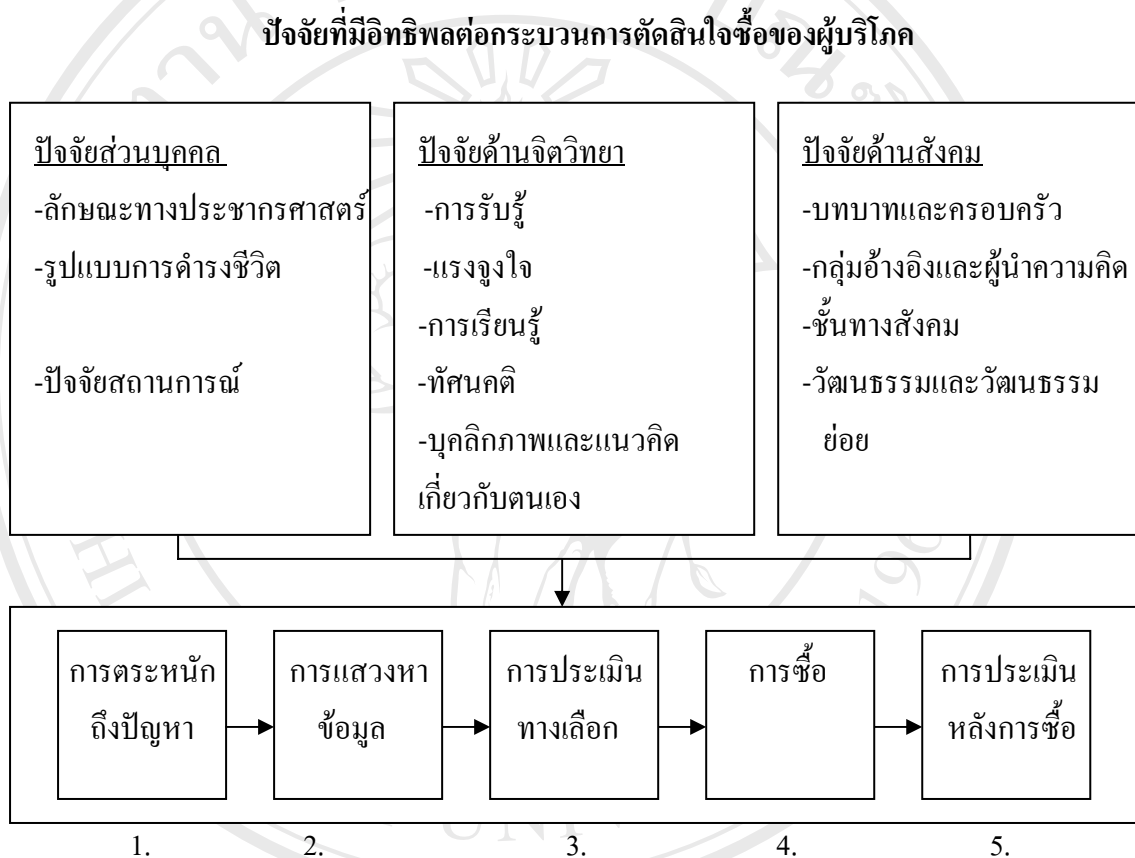
1) **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การซื้อ
5. การประเมินหลังการซื้อ

ดังแสดงไว้ในภาพที่ 4 (Pride and Ferrel 1995 : 171. อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ, 2547 : 46)

ภาพ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Pride and Ferrel (1995. อ้างถึงในกฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ, 2547) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณา

ถึงปัจจัยส่วนบุคคล 3 ประเภท ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และสถานการณื

ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือลักษณะของบุคคล เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยชี้ถึงบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของครอบครัว ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจ เช่น ในขั้นการแสวงหาข้อมูล อายุและรายได้ของผู้บริโภคอาจมีผลกระทบต่อจำนวนและประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ และเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล

ข. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบของความเป็นอยู่ของบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตจะรวมถึงวิถีทางที่บุคคลใช้เวลา การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และรูปแบบทั่วไปของชีวิตและความเป็นอยู่ บุคคลจะกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง และการเลือกก็จะได้รับผลกระทบจากบุคลิกภาพ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางอย่าง เช่น อายุ การศึกษา รายได้ โดยทั่วไปแล้ว การวัดรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถวัดได้จาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ร่วมกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือที่เรียกว่าการวัด AIO + Demo

รูปแบบการดำรงชีวิตมีผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากขั้นการตระหนักถึงปัญหาจนถึงขั้นการประเมินหลังการซื้อ รูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ความชอบในตราหือ ประเภทของสื่อที่ใช้ และสถานที่และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์

ค. ปัจจัยสถานการณ์ (Situation) คืออิทธิพลที่เป็นผลมาจากสถานการณ์แวดล้อม เวลา และสถานการณ์ที่ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยนี้อาจมีอิทธิพลได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและอาจทำให้บุคคลขยายลด หรือสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจได้

ปัจจัยสถานการณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา ความหมายของงาน สถานะที่เกิดขึ้นก่อนหน้า

- **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึงทำเลที่ตั้ง บรรยากาศในร้านค้า กลิ่น เสียง แสง และอากาศ และปัจจัยอื่น ๆ ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น

- **สิ่งแวดล้อมทางสังคม** ประกอบด้วยลักษณะและการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้านั้นๆ ซึ่งอยู่ด้วยเมื่อเกิดการตัดสินใจอันได้แก่ เพื่อน ญาติ พนักงานขาย และลูกค้านั้นๆ ผู้ซื้ออาจรู้สึกถูกกดดันที่จะต้องปฏิบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเนื่องจากองค์ประกอบของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่การตัดสินใจเกิดขึ้น เช่น ในภัตตาคาร ร้านค้า หรือที่เล่นกีฬา

- เวลา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในหลายทางเช่น เวลาที่จำเป็นต้องใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในการซื้อผลิตภัณฑ์ และอายุของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เวลายังเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในแต่ละสัปดาห์ เดือน ฤดูกาล หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

-ความหมายของงาน เกี่ยวกับคำถามที่ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำให้บรรลุถึงสิ่งใด โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้เอง เพื่อบุคคลในครอบครัวอย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับใช้ส่วนตัวหรือเพื่อเป็นของขวัญ สถานะก่อนหน้าของผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- สถานะก่อนหน้า ได้แก่ อารมณ์ในขณะนั้น (เช่น โกรธ ตื่นเต้น มีความสุข) หรือภาวะในขณะนั้น (เหนื่อยล้า ป่วย มีเงินมาก) อารมณ์และภาวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้าสถานการณ์ปัจจุบันและไม่เป็นสิ่งที่อยู่ก้นถาวร อารมณ์หรือภาวะดังกล่าวสามารถมีผลกระทบต่อความสามารถของบุคคล และความปรารถนาที่จะแสวงหาข้อมูล รับข้อมูลหรือแสวงหาและประเมินทางเลือก และมันก็สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค

2.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคของเขา ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ก. การรับรู้ (Perception) คือวิถีทางที่บุคคลรวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสนใจในบางสิ่งเท่านั้นจากนั้นผู้บริโภคจะแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นตามความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภค และทำการจดจำข้อมูลต่าง

ข. แรงจูงใจ (Motives) คือพลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือความพอใจของแต่ละบุคคล

ค. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความรู้ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี ซึ่งประสบการณ์จะเป็นตัวบอกผู้บริโภคว่าควรซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือไม่

ง. ทักษะคิด (Attitude) คือผลรวมความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จ. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพหมายถึง สิ่งที่มีอยู่เป็นพื้นฐานของบุคคลและรูปแบบที่มีความแตกต่างของ

ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ในชีวิตของเขา ดังนั้นการที่บุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันจึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกันอย่างออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึงการรับรู้และการประเมินค่าที่บุคคลมีต่อตนเอง การประเมินของบุคคลอื่นในส่วนเกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตามในที่สุดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองคือภาพของตนเองของบุคคลว่าเขาเป็นใคร (ตัวเองที่แท้จริง (real self) และใครที่เขาอยากจะเป็น(ตัวเองในอุดมคติ (ideal self) ตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคคลจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในร้านค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

2.3) ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบุคคลหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ อิทธิพลของบทบาทและครอบครัวกลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ก. บทบาทและครอบครัว (Roles and Family)

บทบาท คือการกระทำและกิจกรรมที่บุคคลในตำแหน่งหนึ่งจะทำโดยมีฐานจากความคาดหวังของบุคคลและบุคคลอื่นที่แวดล้อมอยู่ บทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อ

ครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คู่สามีภรรยาจะตัดสินใจร่วมกันในผลิตภัณฑ์หลายประเภทโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดาว นอกจากนั้นเด็กจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลายประเภทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวในหลายเรื่อง

ข. กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด(Reference Groups and Opinion Leaders)

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีผลกระทบทางด้านบวกหรือด้านลบต่อค่านิยม ทักษะ หรือพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มขนาดเล็กหรือกลุ่มขนาดใหญ่ บุคคลมักจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ผู้ร่วมงาน สมาคมวิชาชีพ กลุ่มศาสนา กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่นมองเห็นได้ชัด (เช่น เพื่อน) นอกจากนี้บุคคลมักจะปรึกษากับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่นมองเห็นได้ชัด เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น

ผู้นำความคิด คือบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำสมาชิกอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการที่เขามีคุณสมบัติหรือลักษณะบางประการ ผู้นำความคิดมักจะเป็นเพื่อนที่เรามองเป็นแบบอย่างเพราะความเฉลียวฉลาด ความสามารถด้านกีฬา รูปร่างลักษณะ หรือความสามารถพิเศษ

ค. ชั้นทางสังคม (Social Class) คือกลุ่มของคนที่มีระดับของชื่อเสียง อำนาจ และความร่ำรวยเหมือนกัน และมีความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมร่วมกันในความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน

ง. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากวัฒนธรรมได้แฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคสวมใส่ อาหารที่รับประทาน ที่อยู่อาศัยและการท่องเที่ยว นอกจากนี้วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการที่เราจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และการได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น

วัฒนธรรมย่อย หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่มีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมแตกต่างจากประชาชนกลุ่มอื่นที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ขอบเขตของวัฒนธรรมย่อยมักจะกำหนดโดยลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ศาสนา และเชื้อชาติ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาเกิดเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) โดยที่ การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal source) : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

- แหล่งพาณิชย์ (Commercial source) : โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจูกภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
- แหล่งสาธารณะ (Public source) : สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experiment source) : การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ถ้าตรายี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบท่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดการร้องเรียนการสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่น ๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (brand loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (brand switching) ในที่สุด

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค (Influence on Consumption Spending) (สถาพร ศรประสิทธิ์:2544) มีดังนี้

1) **จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่** ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือจำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินอยู่ในมือจำนวนน้อยก็จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2) **จำนวนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง (High Liquidity Asset)** ที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องอยู่มาก โอกาสใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็มาก แต่ถ้าทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องอยู่ในมือน้อย ก็ย่อมมีโอกาสที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อย

3) **จำนวนสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods)** ที่บุคคลมีอยู่ สินค้าที่สำหรับบริโภคมีอยู่ 2 ชนิด คือ สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (Nondurable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ พัดลม เป็นต้น ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก โอกาสที่จะซื้อหาใหม่ก็มีน้อย เพราะสินค้าเหล่านี้มีอายุการใช้ประโยชน์ยาวนานหลายปี แต่ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหาใหม่มากขึ้น

4) **การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต** ถ้าผู้บริโภคคาดว่าปริมาณสินค้าจะขาดแคลนหรือคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะพากันซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่าปริมาณสินค้าจะล้นตลาดหรือคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงแล้วผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อไว้ก่อน โดยรอให้ราคาลดลงถึงที่สุดก่อนแล้วจึงซื้อ

5) **เครดิตเพื่อการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้** ปกติวงการธุรกิจมักจะให้เครดิตเพื่อการบริโภค โดยระบบการซื้อขายแบบผ่อนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ธุรกิจให้การซื้อขายแบบผ่อนส่งมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ จึงสามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ด้วยกรเรียกเก็บงวดแรกต่ำและจำนวนงวดจะมากขึ้น แต่ละงวดผู้ซื้อจะจ่ายเพียงเล็กน้อยจึงไม่ค่อยเดือดร้อน ทำให้การบริโภคหรือการซื้อขายแบบผ่อนส่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายผ่อนส่งที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงจึงไม่สามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ดังนั้นจึงกำหนดเงินงวดแรกไว้มากและจำนวนงวดน้อยลง แต่ละงวดผู้ซื้อจะต้องจ่ายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเดือดร้อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อน้อยลง

6) **การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต** ถ้าผู้บริโภคคาดว่ารายได้ในอนาคตของเขาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น (เก็บออมน้อยลง) โดยหวังว่ารายได้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจะสามารถชดเชยการออมที่ต่ำลงในปัจจุบันได้ แต่ถ้าผู้บริโภคคาด

ว่าในอนาคตเขาจะมีรายได้ลดลงหรือไม่มีรายได้แล้ว ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคลง โดยการเตรียมเก็บออมเงินมากขึ้นเพื่อไม่ให้เดือดร้อนในอนาคต

7) ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ ปกติรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับจะมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ รายได้ประจำที่แน่นอน(Permanent Income) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (Temporary Income) โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีรายได้ประจำแน่นอนมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน

8) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการชอบหรือไม่ชอบ และชอบมากขึ้นหรือชอบน้อยลงแล้วย่อมทำให้เกิดการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

9) การเอาอย่างในการบริโภค (Demonstration Effect) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเอาอย่างหรือตามอย่างผู้อื่นในการบริโภคเสมอ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคได้มีโอกาสอยู่ใกล้ชิดหรือเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นแล้ว ย่อมจะเอาอย่างในการบริโภคในลักษณะที่เห็นเขามีก็อยากมีตาม เห็นเขาได้ก็อยากได้ตาม

10) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมมีราคาสูงและทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่า

11) การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังหักภาษีแล้วเหลือน้อยลง ย่อมสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเหลือน้อยลง แต่ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรน้อยลงก็จะมีผลทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนสูงขึ้น

12) ลักษณะการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าสังคมใดมีการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้รายได้เพื่อการบริโภคของประชาชนในสังคมนั้นสูงกว่าในสังคมที่การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะมาก่อรวมมากขึ้น แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งเป็นจำนวนมากก็จะมีรายได้น้อยพอที่จะใช้เพื่อการบริโภคได้ ดังนั้นรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยส่วนรวมอยู่ในระดับต่ำ

13) การโฆษณาสินค้า การโฆษณาสินค้าหรือการบริการย่อมมีส่วนจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเสมอ ไม่มากก็น้อย

14) การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อรวมของรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยตรง

15) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาล ค่านิยม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ ก็ย่อมมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนไม่น้อย

ความสัมพันธ์การบริโภคพบว่า การบริโภคนั้นถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายๆ ตัวและปัจจัยเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แม้จะในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเสมอ

2.1.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ (CRM)

เป็นระบบหนึ่งในขบวนการจัดการในยุคปัจจุบัน ที่ตั้งอยู่บนรากฐาน เทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที เนื่องจากระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้กล่าวกันอย่างกว้างขวาง และได้นำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าระบบดังกล่าวนี้จะสามารถนำมาใช้ในการสร้างลูกค้าผู้ภักดีได้อย่างไรก็ตามขบวนการสร้างลูกค้า ผู้ภักดี 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ การแสวงหาการสร้าง และการรักษา สำหรับกระบวนการสร้างลูกค้าที่ภักดี จะต้องเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าทุกๆ ไปก่อน และลูกค้าที่ภักดีจะมีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากลูกค้าทุกๆ ไป เช่น จะทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือทูตเงาของบริษัทในการบอกต่อ ชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังช่วยแก้ต่างแทนบริษัท ในกรณีที่ได้รับข่าวในกรณีลบ

ดังนั้น ในการที่ผู้บริหารจะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร จะต้องเข้าใจในความสำคัญ 3 ประการได้แก่ ประสิทธิภาพของการบริหาร วิวัฒนาการของการบริหารลูกค้า และระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงจัดการ ประสิทธิภาพการบริหาร “ไม่มีสูตรสำเร็จในการบริหาร” เนื่องจากการบริหารเป็นทั้งศิลปะ และวิทยาการ การที่จะนำเพียงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพียงระบบเดียวมาใช้ ไม่สามารถที่จะสร้างลูกค้าผู้ภักดีได้ ลูกค้าผู้ภักดีเกิดขึ้นจากการร่วมกันสร้างจากทุกระบบทุกฝ่าย ให้ลูกค้าผู้ภักดีมีความพึงพอใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความชื่นชมในบริการในพนักงานองค์กร มีความปรารถนาที่จะทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว มีความผูกพันกันทางใจที่อยากจะพรรณนาออกมาได้ เป็นความสัมพันธ์ที่เหนือคำกล่าวอ้าง การสร้างลูกค้าผู้ภักดีจะต้องใช้ทั้งทรัพยากรและเวลาและเป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าผู้ภักดีจะภักดีกับผลิตภัณฑ์เดียวหรือกลุ่มเดียว ในกรณีที่องค์กรมีผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจมากกว่าหนึ่ง

ดังนั้น การสร้างลูกค้าผู้ภักดีจึงเป็นศิลปะ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการในวิทยาการการจัดการ ได้แก่ การวิเคราะห์ ประมวลผล การวางแผนปฏิบัติการและประเมินผลงาน วิวัฒนาการของการบริหารลูกค้า ก่อนอื่นจะต้องเข้าใจในกระบวนการสร้างลูกค้าก่อน เริ่มจากการแสวงหา โดยอาศัยหลักการทางการตลาด ที่จะหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจึงเริ่มปฏิบัติการตามแผน

ในการสร้างลูกค้า ซึ่งเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่จะเรียกกันโดยทั่วๆ ไปว่า “ขบวนการขาย” หรือ “ขบวนการในการสร้างลูกค้า” นั้นเอง ประกอบด้วย การเตรียมการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่อาจจะเป็นผู้ผลิต ตัวกลางทางการค้า หรือผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และนโยบายการตลาด

ขั้นตอนต่อไป คือ การเข้าพบลูกค้า การนำเสนอหรือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ พนักงานขายจะต้องเตรียมตัวในขั้นแรกให้พร้อมที่จะตอบปัญหาข้อข้องใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า และที่สำคัญคือ การปิดการขาย บางท่านมีความเข้าใจว่าการปิดการขายได้ คือ การได้ลูกค้ามา ที่จริง แล้วขั้นต่อจากการปิดการขายยังมีอีกมาก เช่น การส่งหรือการรับผลิตภัณฑ์ การชำระเงินค่า ผลิตภัณฑ์ การแนะนำการใช้ (ถ้ามี) การบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะติดตามต่อไป

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การติดตามผลการใช้ การบริโภคจากลูกค้าว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่อย่างไรเพื่อเป็นการเสริมสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าต่อไป และเป็นที่น่าเสียดายว่าผู้บริหาร หรือผู้ที่กำลังจะก้าวมาเป็นผู้บริหาร ขาดความรู้ที่สำคัญยิ่งของธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากขาดความ เข้าใจที่ถูกต้องว่า การขายคือการสร้างลูกค้านั่นเอง

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นระบบการบริหารงานระบบหนึ่งที่เชื่อมโยง ระบบภายในองค์กรกับลูกค้า ได้แก่

1) ปรัชญาของการบริหาร

ผู้บริหารทุกคนจะต้องตระหนักว่า “ไม่มีสูตรสำเร็จในการบริหาร” การสร้างลูกค้า ผู้ก่อกำเนิดทั้งศิลปะ และวิทยาการ การที่จะนำเพียงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพียงระบบเดียวมาใช้ ไม่สามารถที่จะสร้างลูกค้าผู้ก่อกำเนิดได้ ลูกค้าผู้ก่อกำเนิดเกิดขึ้นจากการร่วมกันสร้างจากทุกระบบทุกฝ่ายใน องค์กร ที่เป็นทั้งหน้าที่ และความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร ในการที่จะต้องร่วมแรงร่วมใจใน การสร้างและรักษาลูกค้าผู้ก่อกำเนิดไว้ เป็นรากฐานของธุรกิจให้ยั่งยืนนาน

2) วิวัฒนาการของการบริหารลูกค้า

แบ่งออกเป็น 2 ยุค ยุคแรกคือ ยุคก่อนไอที และยุคที่ 2 คือยุคที่มีการนำไอทีมาใช้ ประกอบในการบริหารลูกค้า ยุคก่อนไอที สำหรับท่านที่เคยผ่านการขายเมื่อประมาณ 40 ปีที่ผ่านมา ความสำเร็จในการสร้างลูกค้ามาจากพนักงานขายที่ต้องแสวงหาลูกค้าด้วยตนเอง ลองผิดลองถูก เสนอขายโดยอาศัยความเชี่ยวชาญความชำนาญส่วนตัว การบันทึกการขาย รายงานการขาย อาศัย รายมือเขียน การวิเคราะห์การขายไม่มีแม้กระทั่งเครื่องคำนวณแบบพกพา ช่วยให้บริการหลังการ ขายหรือแม้กระทั่งการส่งมอบของ และการเก็บเงิน จะกระทำโดยพนักงานเพียงคนเดียว พนักงาน ขายจะทำหน้าที่ทั้งการแสวงหา การสร้างและการรักษาลูกค้า

ยุคก่อนไอที ความสำเร็จในการสร้างลูกค้ำมาจากความสามารถส่วนตัวของพนักงานขาย เนื่องจากเมื่อ 40 กว่าปีก่อน ที่ผ่านมาระบบโทรคมนาคมยังล่าช้ามาก ระบบคอมพิวเตอร์ยังเป็นเรื่องระหว่างประเทศ เครื่องคำนวณแบบพกพายังไม่มียุคค้ำจึงอยู่ในมือของพนักงานขาย

ยุคไอที องค์กรธุรกิจเริ่มนำคอมพิวเตอร์มาใช้ช่วยออกไปส่งของ หรือใบเสร็จรับเงิน การประมวลข้อมูลการขาย และหนี้ยางการค้ำแบบง่ายๆ และต่อมาได้มีการเชื่อมโยงกับฝ่ายผลิตที่นำไปสู่การบริหารสินค้าคงคลัง กับฝ่ายการเงิน และบัญชี ในการบริหารระบบบัญชีและการเงิน

ผู้บริหารในระยะแรกๆ ของยุคไอทีจะมีความสะดวกมากขึ้นในการวางแผน การวิเคราะห์ประเมินผลงาน ทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันท่วงทีมากขึ้น การทำงานของพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ตามรายการสินค้าคงคลังสามารถให้ข้อมูลลูกค้ำเกี่ยวกับสินค้าค้างส่ง การบริหารลูกค้ำที่มีปัญหาในการชำระหนี้ และประเมินผลการขาย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ต่อมาเกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายภายใน ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก และเป็นการเริ่มต้นของการนำระบบการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์มาใช้

3) ระบบการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เชิงจัดการ

เนื่องจากระบบนี้เป็นระบบเสริม หรือดัดแปลง ปรับปรุง เพิ่มเติมจากระบบเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น องค์กรต้องสร้างระบบไอทีเดิมภายในให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพก่อนที่จะนำระบบบริหารสัมพันธ์มาเสริมต่อ วัตถุประสงค์ที่แท้จริงหรือประโยชน์ที่จะได้รับคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร และการให้บริการแก่ลูกค้ำ และผู้ที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้ำ อย่างไรก็ตามก่อนตัดสินใจนำการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์มาใช้จะต้องพิจารณาถึง

ก. ขนาดของธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้ำและขนาดของลูกค้ำ และต้องพิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุน หรือคุ้มทุน นอกจากนั้นแล้วจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการบริหาร ตลอดจนระยะเวลาและจำนวนเงินที่จะต้องลงทุนเพิ่มในอนาคต

ข. ต้องคิดถึงอนาคต ว่าระบบที่จะนำมาใช้สามารถเชื่อมโยง หรือขยายต่อออกไปได้หรือไม่อย่างไร เช่น การที่จะนำข้อมูลจากภายนอกมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผน เช่น ข้อมูลจากการวิจัยตลาด ข้อมูลการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่ 3 ฯลฯ เป็นต้น

ค. ความสามารถของบุคลากรภายในองค์กร การที่จะนำที่ปรึกษา หรือผู้ให้บริการมาติดตั้ง และดำเนินการแทน มีข้อดีด้านความรวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพในการติดตั้ง แต่มีข้อเสียที่

บุคคลภายนอกจะขาดความเข้าใจในธุรกิจ ในสายสัมพันธ์ภายในภายนอก ในวัฒนธรรมองค์กรและอุตสาหกรรม ฯลฯ

ง. ความต้องการ หรือความพร้อมของลูกค้า ที่อาจเป็นไปได้ทั้งตัวเร่ง หรือตัวฉุด ให้ช้ำออกไปที่จะนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

จ. การให้บริการลูกค้า ที่ประจำมีการซื้อซ้ำและผลิตภัณฑ์ไม่สลับซับซ้อน ในกรณีลูกค้าใหม่หรือผลิตภัณฑ์สลับซับซ้อน การใช้พนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ถ้าเป็นไปได้ลองปรึกษาหรือไปดูระบบที่องค์กรอื่นกำลังใช้อยู่ ก่อนตัดสินใจ จะทำให้การตัดสินใจดีขึ้น

4) ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

4.1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase)

การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

4.2) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

ก. การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

ข. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับ เพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

ค. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

4.3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงิน

ของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละบุคคล จากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

4.4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ โดยข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

ก. ฝ่ายขาย : Telesales , Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรและลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

ข. ฝ่ายการตลาด (Marketing) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้สามารถวิเคราะห์หาวิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (communication channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้น หรือลูกค้าแต่ละรายหรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้านั้นๆ

ค. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services) และฝ่ายสนับสนุน (Support)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายสนับสนุน ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (customer care services) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าภายในองค์กร (account management) และระบบแสดงรายละเอียดของสัญญาระหว่างองค์กรและลูกค้า (detail services agreement) นอกจากนี้ระบบการจัดการทางด้านอีเมล (email management system) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้ โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

ง. รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (customer billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บอกการจ่ายเงินของลูกค้า (bill payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (electronic bill) และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

จ. การขายและบริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขายและการให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้พนักงานช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลขององค์กรได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขายการสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้า แต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามความต้องการของสินค้าแต่ละราย (customized products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (inventory system) ระบบการสั่งซื้อ (ordering system) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (logistic system) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกไปแฉ่งหน้า และการจัดการระบบได้ในการขาย

ฉ. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty and Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (customer segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถดูกิจกรรมของลูกค้าย้อนหลัง เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (effective communication channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (customer behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (customized product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชาติ แก้วผดุง (2536) ศึกษาถึงอุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมเชียงใหม่ เพื่อหาความยืดหยุ่นของตัวกำหนดอุปสงค์บ้านจัดสรร ได้แก่ รายได้และรายจ่ายของครัวเรือน ราคาของบ้าน จำนวนสมาชิกของครัวเรือน ระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางของเมือง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ครัวเรือน จากหมู่บ้านจัดสรร 25 หมู่บ้าน ในเขตฝั่งเมืองรวมเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ที่อยู่อาศัยที่มีความนิยมนั้นคือ บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่หัวหน้าครอบครัวมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ย 3.79 คน/ครัวเรือน และประกอบอาชีพภาคเอกชน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเท่ากับ 35,643.33 บาท/เดือน ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเท่ากับ 24,241.81 บาท/เดือน ดังนั้นเงินออมเฉลี่ยของครัวเรือนเท่ากับ 11,401.52 บาท/เดือน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่าที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าปกติที่ไม่เป็นไปตามวัฏจักรธุรกิจ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา มีค่า

ระหว่าง -0.2750 – 0.3330 สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางเมือง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รณชัย รักรวงษ์ (2540) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของใจที่ทำให้คนซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ตามทฤษฎี Stimulus-response theory (S-R theory) เพื่อหาสิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุ 21-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาขึ้นไปมีอาชีพส่วนตัว รายได้ของครอบครัว 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่ผ่อนชำระกับธนาคารและมีความต้องการซื้อบ้านเพิ่มในอนาคตเพื่อให้แก่สมาชิกในครอบครัว โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นต้น และมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการปรับปรุงราคาให้มีความยุติธรรม การก่อสร้างมีมาตรฐานและมีบริการหลังการขายที่ดี

พรนิกา จันทรสุคนธ์ (2540) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม จำนวน 113 ตัวอย่างในเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และมีความแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการวิจัยพบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ 1. เหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดของที่อยู่อาศัยที่พิจารณาตัดสินใจซื้อก็มีความแตกต่างกัน ตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือพิจารณาจากความสามารถในการชำระสำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตจำนวน 4 ราย ต้องการชมสินค้าตัวอย่างจำนวน 3 ครั้ง ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจะใช้เวลามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และการหาข้อมูลสินค้าผู้บริโภคอาศัยข้อมูลจากป้ายโฆษณา

อวยพร บุญยีน (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย รวมทั้งศึกษาปัญหาและความคิดเห็น

ต่างๆ ของผู้ซื้อในการเข้าอยู่อาศัยบ้านจัดสรรในโครงการต่างๆ ในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยคือ ผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรร และผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายในช่วงปี 2540 – 2541 จำนวน 146 คน ผลการศึกษาพบว่า โครงการบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายเริ่มเปิดจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนต่ำกว่า 20 ล้านบาท แหล่งเงินทุนมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน กลุ่มเป้าหมายมีทั้งในและนอกเขตจังหวัด การดำเนินงานของผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและแหล่งข้อมูล ตามลำดับ ปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน ระบบสาธารณูปโภค และการบริการหลังการขายไม่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

จรินทร์ พงษ์เย็น (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ 3. ศึกษาความต้องการลักษณะประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมในบ้านพักอาศัย ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยคือตัวแทนของโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างการเปิดขายในช่วงปี 2544 จำนวน 34 โครงการ และผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ที่มีระดับราคาขายตั้งแต่ 1,500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 240 คน พบว่าโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตผังเมืองรวมฯ ส่วนใหญ่บริหารแบบบุคคลธรรมดา มีขนาดโครงการต่ำกว่า 50 ไร่ มีรูปแบบบ้านที่ผสมผสานหลายรูปแบบปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตผังเมืองรวมฯ คือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุดต้องการสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและผู้อยู่อาศัยที่ดี มีความปลอดภัยสูง ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นให้ความสำคัญต่อสาธารณูปโภค ส่วนประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมต้องการฉนวนป้องกันความร้อนได้หลังคาในระดับมาก

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ศึกษาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเบื้องต้น สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรและสาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 306 ราย จากผู้ที่มาดูบ้านตามสถานที่จัดแสดงของบริษัทต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้อะ

วิเคราะห์ทางสถิติ ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภครต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น งบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดินอยู่ระหว่าง 1 – 2 ล้านบาท ทำเลที่ตั้งคือ ถนนเชียงใหม่- แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่ – หางดง ใช้เงินค่างวด ร้อยละ 12 – 20 ผ่อนชำระต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ทำเลโครงการ สาเหตุการชะลอตัวซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2544 มากที่สุด คือ ไม่มีลักษณะบ้านจัดสรรที่ตรงความต้องการในทำเลที่ต้องการ รองลงมาคือ ยังไม่มีเงินเก็บออมสำหรับค่างวดบ้านเพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved