

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่คนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทนซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response)

##### 1) สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

##### 1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การใช้หรือเพื่อบริโภคเป็นสิ่งที่ยอมรับความจำเป็น และ

ความต้องการของมนุษย์ได้ ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลลัพธ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการใช้เทคโนโลยี

ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้ การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด และการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดต่างๆ ไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมรวัตอุปประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

### 1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภค กฎหมายและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่คุณผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล

- ลักษณะทางจิตวิทยา

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เพราะทำให้ทราบความสนใจของผู้ซื้อเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อไป

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- การเลือกด้านระดับราคา
- การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย

**2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)** อุปสงค์หรือปริมาณการสั่งซื้อซึ่งในวิชาทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจาก

การบริโภคสินค้าและบริการผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (วินัส ฤาชัย, 2548) เขียนแทนสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variable}}, \underbrace{I_x, T_c, E_c}_{\text{Consume Variable}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competitor Variable}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variable}})$$

Controllable Variable
Uncontrollable Variable

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า  $X$  ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า  $X$  หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์สินค้า  $X$  และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1) ราคาของสินค้า  $X$  (Price of Product  $X = P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า  $X$  ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า  $X$  ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion Strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า  $X$  มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า  $X$  เอง (Product Quality & Design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า  $X$  เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแบบใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale = Ox) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก

- ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: Ec) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วยในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การ โฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางด้านการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายหรือการให้บริการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งจะประกอบด้วยตัวแปรผันหลายประการ ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2540)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจของผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร สินค้ามีหลากหลายชนิด มีตรงความต้องการ มีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรอง มีความสะอาด สด ใหม่ อยู่เสมอ ตัวอย่าง

อาหารพื้นเมืองต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สะอาด เป็นที่จดจำของผู้ที่พบเห็น ส่วนลักษณะของหีบห่อที่ดี ต้องทำให้สะอาด เก็บรักษาได้นาน รสชาติดีมีคุณภาพอยู่เสมอ

2) **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนด เช่น ราคา มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับสินค้า ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นต้น

3) **บุคคล (People)** บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องและทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ กรณีของผู้จำหน่ายอาหารพื้นเมือง ควรให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส สนใจและใส่ใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป ซึ่งบทบาทของบุคลากรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการต่อไปของธุรกิจ

4) **กระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ดังนั้น ขั้นตอนของกระบวนการจึงเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

5) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** จะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ได้ ฯลฯ

6) **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม มีความสะดวกในการพกพา ขนส่งและเคลื่อนย้าย รวมทั้งเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยอาจจะออกแบบให้มีสีสัน

สวยงาม สะอาด ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้บรรจุกิจกรรมยังสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นลินี เสนาป่า (2544)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยเรียนภาษาต่างประเทศในช่วง 16.01-20.00 น. และใช้เวลาเรียนต่อหลักสูตรที่ 15-20 ชั่วโมง ภาษาที่เรียนมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีนตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

**ภักดี ศรีอรุณ (2546)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 244 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**วรรณท์ ศรีวรรณท์ (2548)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ



ในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี ของนักศึกษาจาก 6 สถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี ของนักศึกษาจาก 6 สถาบัน ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 377 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายจากทุกคณะ โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะต้องไม่มีภาระ หรือพันธะผูกพันใดๆ หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้วจากสถาบันอุดมศึกษา 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และมหาวิทยาลัยพายัพ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิส ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 22 ปี กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยพายัพ มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเลือกมีการใช้เวลาในการค้นหาการมากกว่าด้านวิชาการ โดยดูได้จากเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมแต่ละวัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนซึ่งมีความสอดคล้องกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ ความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 1 ปี การมีที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาในเวลา 1 ปี ตามลำดับ

**มรุต พินิจวัฒนา (2552)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 235 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในจังหวัดเชียงใหม่ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และจบจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระยะเวลาการทำงาน 1-3 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ (เรียนวันเสาร์-อาทิตย์) และมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารพบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแล้ว ส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูล

เพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ ในขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ พบว่ามีการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเนื้อหาหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ชื่อเสียงของคณะและสถาบันการศึกษา ในขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา เนื้อหาหลักสูตร และระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร

**บทที่ 3 ศึกษาดินทร์ (2553)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในโครงการตรี-โท สองภาษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั่วไป และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกศึกษาต่อในโครงการปริญญาตรี-โท สองภาษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกศึกษาต่อในโครงการปริญญาตรี-โท สองภาษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมโรงเรียนวัฒโนทัยพายัพเชียงใหม่ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย และโรงเรียนนานาชาติวารีเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติในขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยโปรแกรม Limdep ในการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกศึกษาต่อในโครงการนี้มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ การที่กลุ่มตัวอย่างมีผู้ประกอบการประกอบอาชีพด้านที่เกี่ยวข้อง, มีผลการเรียนดี, ศึกษาอยู่สายศิลป์-คำนวณ, สังกัดอยู่โรงเรียนรัฐบาล และผู้ประกอบการมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000-60,000 บาท ส่วนผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการวุฒิปริญญาโทเพื่อเงินเดือนที่สูงกว่า, มีทักษะทางภาษาเทียบเท่า Toeic600, มีความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 5 ปีของโครงการ, มีความพอใจในค่าธรรมเนียมตลอดโครงการ, มีความสนใจในชื่อเสียงและคุณภาพของมหาวิทยาลัยโดยรวม และมีความสนใจในการอ่านหนังสือของ SET/TSI มากที่สุด

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษา ในวิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

