

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้นทฤษฎีหรือแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาจึงใช้แนวความคิดเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

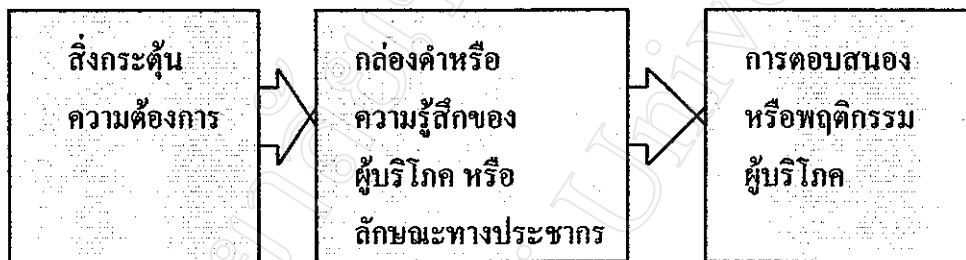
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการตลาด (ชงชัย สันติวงษ์, 2537) กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลสถานะแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ที่อาจจะเข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536) คือ

1) ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายได้แก่ แบบจำลองตามทฤษฎีสั่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response Theory (S-R)) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแบบจำลองดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Decision) แบบจำลอง S-R สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536)

-แบบจำลอง S-R โดยตัวแบบฉบับกล่องดำ (The Traditional “Black Box” Model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและ ทราบได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model) ในตัวแบบฉบับของกล่องดำ



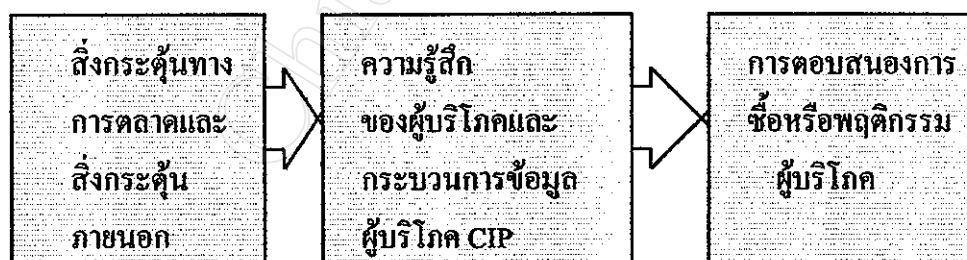
แผนภาพที่ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ในตัวแบบฉบับกล่องดำ



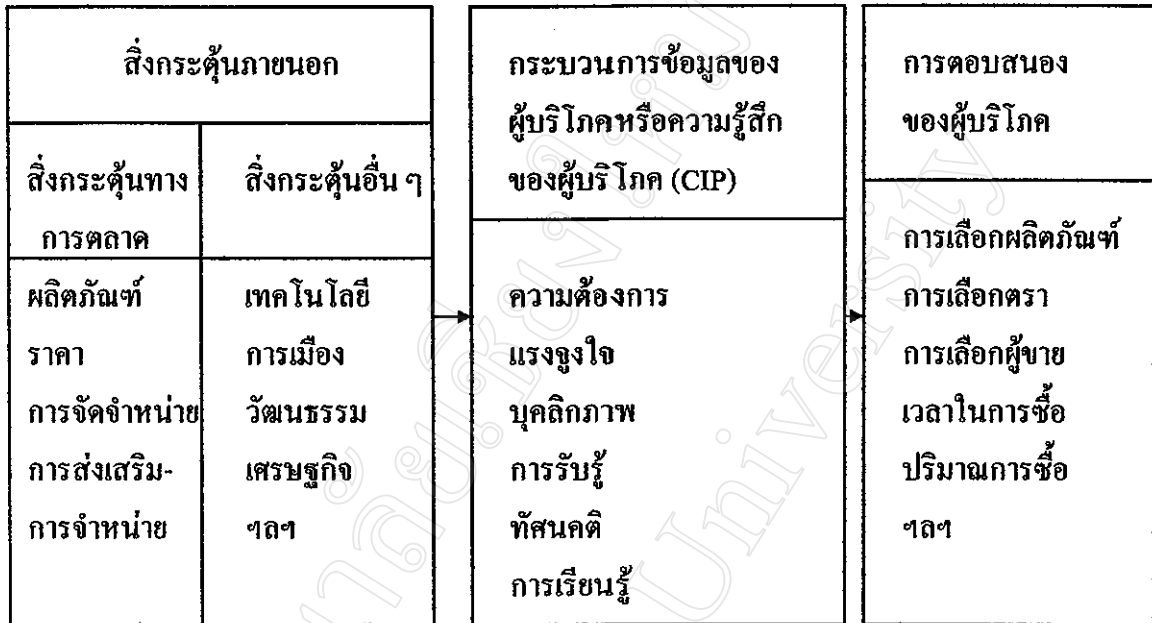
พฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบฉบับกล่องคำ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ก่อตั้งความรู้ตึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ (marketing mix) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น สำหรับกล่องคำคือลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา โดยการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา เลือกผู้ขาย ปริมาณ การซื้อ และโอกาสในการซื้อ เป็นต้น

- แบบจำลอง S-R โดยวิธีกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) เป็นแบบจำลองที่พยายามจะต้องการทราบกล่องคำหรือความรู้ตึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหาแนวทางกระตุ้นความต้องการเพื่อทำให้ความรู้ตึกของผู้บริโภคดีขึ้น และเกิดการตอบสนองความต้องการนั้น โดยวิธีกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model) โดยวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค



แผนภาพที่ 4 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค



พฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความรู้สึกของผู้บริโภค และกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยลักษณะของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นไปเช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบกลองคำ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะอธิบายด้วยกระบวนการข้อมูลผู้บริโภคแทนที่จะเป็นกลองคำความรู้สึกนึกคิด กระบวนการข้อมูลผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านจิตใจ ได้แก่ (1) ความต้องการซึ่งประกอบด้วยความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ (2) แรงจูงใจ อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจบนฐานรากของความต้องการ (3) บุคลิกภาพซึ่งประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล (4) การรับรู้อันเกิดจากที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ รวมไปถึงจินตภาพ (image) ของผู้บริโภค (5) ทัศนคติอันเป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (6) การเรียนรู้จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ที่สำคัญคือ ด้านความรู้ ความรู้สึก และทักษะ

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบของกลองคำ และวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค (CIP) จะมีความคล้ายคลึงกัน ทางด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นผลเนื่องจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ความรู้สึกนึกคิด

ของผู้บริโภคในแบบของกล่องคำ เป็นผลเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก อาทิ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนความรู้ที่นึกถึงของผู้บริโภค ในวิธีการกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั้น กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเสาะหาและประเมินผลข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติ และการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อที่จะได้วางแผนหรือนโยบายทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภร เสรีรัตน์ , 2540) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ รายได้ แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค ขนาดของครัวเรือนและรายได้ครัวเรือน การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย และการให้สินเชื่อหรือรูปแบบของการเช่าซื้อสินค้า (Hire Purchasing) อิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของบุคคล อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย(Subculture) (อาทิ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว สภาพภูมิศาสตร์) และชั้นทางสังคม ตลอดจน อิทธิพลทางธุรกิจ กฎหมาย การเมือง รวมทั้งสิ่งแวดล้อม

การจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญ (อุทธนา ธรรมเจริญ , 2530) คือ

(1) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบายความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเยี่ยงอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ

ซึ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

(2) แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ประกอบด้วยความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเป็นสิ่งเร้าที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น การที่นักการตลาดจัดส่วนผสมทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย การใช้จินตภาพ (image) ของสินค้า จะมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจในการซื้อหรือการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ของนักการตลาดได้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบจำลองทฤษฎีถึงกระตุ้น และการตอบสนอง (S-R Theory) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกมาในรูปการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการบริโภคและการซื้อสินค้านั่นเอง ส่วนแนวความคิดการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเช่นเดียวกับแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคนั่นเอง การสร้างและการกระตุ้นแรงจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อแรงจูงใจนั้นในรูปการบริโภคหรือการซื้อสินค้า ดังนั้น การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมทั้งแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ

การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (1996) กล่าวว่า คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับ อิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้ บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา หรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติ- กรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภาย หลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ Philip Kotler สามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการตอบคำถามต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร อาทิ เพศ การศึกษา รายได้ และลักษณะอาชีพ เป็นต้น

- ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อาทิ การซื้อ การขาย การเปลี่ยนลวดลาย การจำหน่าย การซ่อมแซม การขึ้นรูปตัวเรือน รวมถึงการขัดเงา ทองรูปพรรณ รวมรูปแบบของทองรูปพรรณที่มีความต้องการซื้อ

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อตลอดจนปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค

- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค อาทิ การเสาะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลพฤติกรรม หรือสถานการณ์ทางเลือกต่าง ๆ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการพิจารณาลักษณะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคว่า เป็นการซื้อซ้ำในรูปแบบใด

จากคำตอบที่ได้รับทำให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการตลาด หรือ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือการตลาด อาทิ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้างนี้จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทฤษฎีตั้งรับและการตอบสนอง (S-R Theory) ด้วยการศึกษาคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เป็นหลักในการวิจัย

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค ได้แก่

- ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
- ปัจจัยภายนอกอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
- ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ

ร้านค้าของรูปพรรณ หมายถึง ร้านค้าที่เปิดดำเนินการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การเปลี่ยนลดคล้าย การจำหน่าย การซ่อมแซม การขึ้นรูปตัวเรือน และการขัดเงาของรูปพรรณ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การเปลี่ยนลดคล้าย การจำหน่าย การซ่อมแซม การขึ้นรูปตัวเรือน รวมถึงการขัดเงา ของรูปพรรณ