

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤกษ์ชัย/2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\substack{\text{Strategic} \\ \text{Variables} \\ \text{CONTROLLABLE} \\ \text{VARIABLES}}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\substack{\text{Consumer} \\ \text{Variables}}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\substack{\text{Competitor} \\ \text{Variables}}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\substack{\text{Other} \\ \text{Variables} \\ \text{UNCONTROLLABLE} \\ \text{VARIABLES}}})$$

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

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ 4 P_s

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลก

แจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรพอ มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบ รูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคร้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยม

ชมชอบสินค้า X ก็ยอมจำทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลง ก็จำทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations: E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นกว่าเดิมไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เพิ่มราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (person factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) และ) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

2) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้

2.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

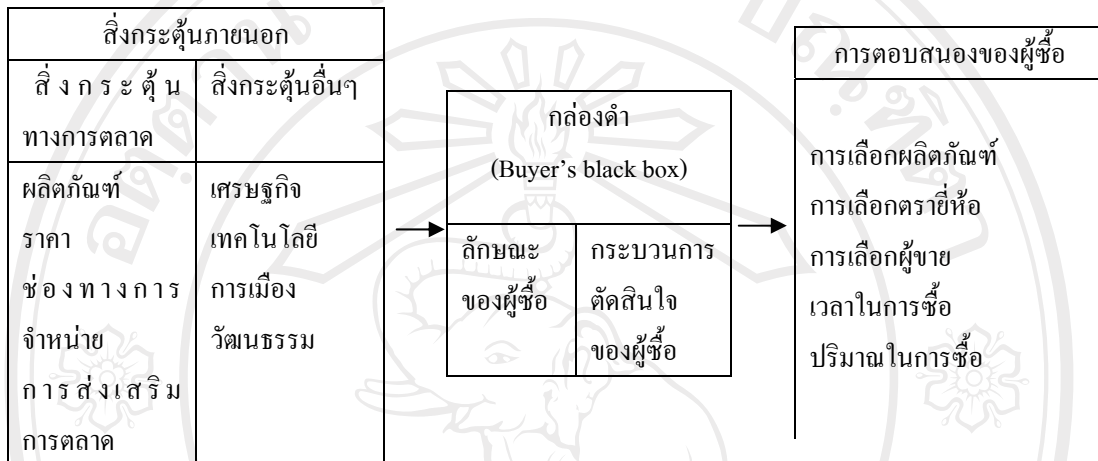
3) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่

2.2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งการกระตุ้นด้านอื่น ๆ จึงทำให้ความต้องการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตาม

ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2.1

รูปที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อ “ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด”

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) การที่รัฐบาลกำหนดให้ข้าราชการซี 5 และ ซี 6 ต้องผ่านการอบรมการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของราชการ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้ชีวิตอยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.1.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาการซื้อ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาและในสถานที่ที่ต้องการจึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ สินค้า และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ต้องเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา และมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงลำดับดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการทำที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นการที่นักเรียนรู้ว่าเวลาที่เรียนคอมพิวเตอร์ในห้องเรียนไม่เพียงพอที่จะศึกษาให้เกิดความชำนาญ จึงมีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกซื้อ จากแหล่งต่าง ๆ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากคนในครอบครัว ญาติ มิตร เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีข้อมูลสำหรับประชาชนทั่วไป

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experient Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้คือคุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือก

5) การประเมินผลทางการเลือกซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เกณฑ์การวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลา ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์กว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะ รู้สึกพอใจมาก ถ้าให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนากลัตต์นาค (2536) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า จากการสำรวจสถานภาพการเป็นเจ้าของทรัพย์สินคงทน โดยสำรวจครัวเรือนของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง สินค้าคงทนที่ให้ความบันเทิงในบ้านประกอบด้วย เครื่องวีดิทัศน์ โทรทัศน์ และเครื่องเสียง จากการศึกษาในสินค้ากลุ่มนี้ โทรทัศน์เป็นสื่อความบันเทิงที่ครัวเรือน ส่วนใหญ่มีสินค้านัดนี้อยู่ถึงร้อยละ 91.8 โดยเฉลี่ย 1.007 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือนเนื่องจากบาง บ้านอาจมีมากกว่า 1 เครื่อง ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกภายในบ้านที่ ประกอบด้วย เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เต้าไมโครเวฟ/เตาอบ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผัดลม และกระติกน้ำร้อนไฟฟ้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 89.1 , 73.1 และ 61.8 หรือ โดยเฉลี่ย 1.27 , 0.79 และ 0.66 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือนตามลำดับ และเมื่อพิจารณาสินค้าคงทนทั้งหมดพบว่า สินค้าที่ ครัวเรือนผู้บริโภคมีสถานภาพการเป็นเจ้าของในสัดส่วนที่มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ โทรทัศน์ ผัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในขณะที่สินค้าที่มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของน้อยที่สุด 4 อันดับจาก น้อยไปหามากคือ เครื่องปรับอากาศ เต้าไมโครเวฟ/เตาอบ เครื่องวีดิทัศน์ เครื่องซักผ้า และกระติก น้ำร้อนไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคงทนประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยใช้แบบจำลองโทบิต พบว่ารายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านขณะที่รายได้ในอดีตมีความสำคัญไม่มากนัก อายุของหัวหน้าครัวเรือน และจำนวนเด็กในครัวเรือนจะให้เครื่องหมายของ ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ในขณะที่สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน ครัวเรือนที่เพิ่งเข้ามาอยู่ในบ้าน เพียง 1 ปี หรือน้อยกว่า การได้รับสินเชื่อ สถานภาพสมรส และผู้ที่เพิ่มสมรสเพียง 1 ปี หรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ย ในระดับมากที่สุด ได้แก่การมีศูนย์บริการซ่อมในจังหวัด ระยะเวลารับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้านำเข้าของหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพถนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเดต CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถกอบกู้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ทรายี่ห้อยของชิป มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพสามารถทดลองใช้อินเตอร์เน็ต และทรายี่ห้อยของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ จะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ทรายี่ห้อยของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้านี้ลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

สุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของร้านค้าคอมพิวเตอร์ในจังหวัดลำปางผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการดังกล่าวดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมแซมและคุณภาพการซ่อม ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและบุคลากร ได้รับความสำคัญในระดับค่อนข้างมากเท่านั้น ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่น และการมีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ระบบความปลอดภัย การที่เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้ง ความโดดเด่น สังกัดเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ติดเครื่องปรับอากาศ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายตรงถึงผู้รับ และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน การตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการให้บริการที่ทันสมัย เวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ การแจ้งระยะเวลาซ่อมล่วงหน้า ประเมินค่าซ่อมแซม และการบันทึกประวัติลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด การอธิบายปัญหาและการแก้ไขประสบการณ์ของช่าง การดูแลเอาใจใส่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความกระตือรือร้น ความเป็นกันเอง การนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ความเสมอต้นเสมอปลาย บุคลิกน่าเชื่อถือ ความสุภาพ การแต่งกายเรียบร้อย และคุณวุฒิการศึกษาของช่าง

2.6 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามแผนภูมิ ดังนี้

