

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานศึกษาต่อในระดับชั้นประถมต้นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำไปใช้เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542: 41-45)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่ทันสมัยใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาศักยภาพให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มี

คุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการ ให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการ เพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุน การออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการ ซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะ พิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งในองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ การผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จ แล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการ ไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็ม สินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อ การลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้า ควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและ สะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงาน ขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิด

ความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลูกอย่างมาต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณสมบัติพิเศษหรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องหรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพรหมณ์ (2546: 7) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Os ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 10-11) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชั้นชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย จึงควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

2. ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น สถานที่ ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.2.3 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546: 10-12) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 5 ด้านดังนี้

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วน

เพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
- ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้
จํารอง เงินดี (2534: 110) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2535: 12) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535 : 185) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

สมศรี สุขเกษม (2536: 10) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

สมทรัพย์ อภิชาติบุตร (2541 : 19) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นได้มีผู้แบ่งไว้หลายแบบ เช่น

วุฒิชัย จำนง (2543: 4-10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจในการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัดหรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดหรือหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่การเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารสรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant)

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้นนั้นต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่มาหานั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากประเมินข่าวสารแล้วไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรก็จำเป็นต้องตัดสินใจนั้น

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด ถ้ามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับ

ปัญหาแต่ละเรื่อง อาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริง ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็กำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการ

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริง การเลือกทางนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลขึ้นขบวนการตัดสินใจ หรือทางเลือกการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่นั้นหรือไม่

อรุณ รักธรรม (2534: 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา
2. การกำหนดและหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก
5. เลือกทางเลือกที่แก้ปัญหาที่ดีที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวไว้ว่า แม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) การมีความสุขหรือได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือแรงจูงใจ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ภาวะการแสดงผลออกของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

มนตรี เนียบแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้น

ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย องค์ประกอบของการบริการ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ กัน

2.4.2 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 12-13) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการ (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่มีการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเอาใจใส่ขององค์การในการออกแบบผลลัพธ์ในรายละเอียดที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือลักษณะที่ผู้รับบริการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง คุณภาพของการให้บริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ
2. ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้รับบริการบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น
3. สถานที่ให้บริการ การเข้าไปใช้บริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ
4. การแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการทราบข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความต้องการที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ที่ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานและการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่กำหนดนโยบายบริการโดยคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการจัดแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น กระดาษ ซองจดหมาย เป็นต้น
7. กระบวนการการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงาน

บริการแก่ผู้รับบริการ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาจัดระบบข้อมูลการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมล ปันสวย (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้นักเรียนเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคาราวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการให้นักเรียนเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคาราวิทยาลัยจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งแสวงหาข้อเสนอแนะของผู้ปกครองในด้านต่างๆ ที่ต้องการให้โรงเรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประชากรที่ใช้เป็นผู้ปกครองของนักเรียนที่อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในปี 2540 จำนวนทั้งหมด 249 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้นักเรียนเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคาราวิทยาลัย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากรายลำดับได้ดังนี้คือ ด้านวิชาการและชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านการบริหาร การจัดการและบริการ ด้านกิจการนักเรียน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมโรงเรียน สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนก็พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า โรงเรียนคาราวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดอยู่ตลอดเวลาในระดับที่มีความเหมาะสมดีแล้วในทุกๆ ด้าน เป็นสถาบันการศึกษาที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับที่ดีและมีความมั่นคง

ทิพาพร อธิธิเสรียนนท์ (2547) ศึกษาเรื่อง เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 จากโรงเรียนเอกชนที่อยู่ในเครือคริสตจักร 3 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชนทั่วไป 3 โรงเรียน จำนวน 354 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้บุตรหลานศึกษาต่อ คือ ผู้ปกครองพิจารณาหรือให้ความสำคัญจากชื่อเสียง ปรัชญา นโยบาย ของโรงเรียนเป็นหลัก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะ คณิตศาสตร์

ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะพิเศษ เช่น ศิลปะ ดนตรี ครูผู้สอนมีความสามารถ และเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่ผู้เรียน การจัดบรรยากาศในบริเวณ โรงเรียน ห้องเรียน ให้ร่มรื่น สวยงาม การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ปกครองโดยวิธีต่างๆ เช่น จดหมายข่าว จัดป้ายนิเทศ และมีการตรวจสอบสภาพนักเรียนเป็นประจำโดยครูผู้สอน

กาญจนา กุหะสุวรรณ (2548) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของการศึกษาระดับอนุบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 โรงเรียน และผู้ปกครองของนักเรียนอนุบาลจำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล โดยใช้จำนวนนักเรียนเป็นตัวแทนของความต้องการเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียง พบว่า การที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวผู้ปกครองอยู่ในระดับสูง การที่โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่หลากหลาย และการที่โรงเรียนมีงบประมาณ โฆษณาประชาสัมพันธ์สูงจะมีผลทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจนำบุตรหลานมาเข้าโรงเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ส่วนการที่อัตราค่าเล่าเรียนแพงจะมีผลทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจนำบุตรหลานมาเข้าโรงเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียงน้อยลง

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้ปกครองต้องการโรงเรียนที่สามารถผลิตนักเรียนให้มีคุณภาพดี สามารถสอบเข้าเรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชื่อดังได้ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ครูจะต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีความเอาใจใส่นักเรียน ปัจจัยด้านกระบวนการทางการศึกษาคือ โรงเรียนต้องมีคุณภาพการสอนตามหลักสูตรปฐมวัยที่เน้นการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ ห้องเรียนต้องสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และแสงสว่างที่เพียงพอ

จุฬารัตน์ เปี้ยหมาย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ปกครองนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนอัสสัมชัญลำปางจำนวน 284 ราย และสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้ค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสื่อการเรียนการสอน อันดับสองรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ด้านกระบวนการเรียนการสอนและมาตรฐานของโรงเรียน อันดับสี่คือ ด้านบุคลากรและการบริหาร อันดับห้าคือ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองกับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านสื่อการเรียนการสอน อาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการศึกษา รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรายได้ และปัจจัยด้านบุคลากรและการบริหารมีความสัมพันธ์กับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุริยนต์ ทุมแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 776 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ปกครองส่วนใหญ่สนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองสนใจเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ โรงเรียนมีหลักสูตรการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน และมีการพัฒนาการศึกษาอย่างทันสมัย ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ โรงเรียนเก็บค่าธรรมเนียม การเรียนและบริการได้อย่างเหมาะสม และผู้ปกครองสามารถผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม การเรียนและบริการได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก และโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับองค์กรต่าง ๆ และมีกิจกรรมร่วมกับชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน และโรงเรียนให้การสนับสนุนและให้บริการที่ดี ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ บุคลิกภาพการแต่งกายเหมาะสมของครูและบุคลากรการดูแลเด็กในโรงเรียนได้ดีและ

ปลอดภัยและโรงเรียนมีบริการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับนักเรียน นอกจากนี้ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ โรงเรียนมีการเตรียมความพร้อม และโรงเรียนได้ประเมินพัฒนาการของเด็กนักเรียน โดยใช้วิธีการที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย ด้านทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ โรงเรียนมีการล้อมรั้ว กำหนดประตูเข้าออกอย่างชัดเจน และห้องเรียนสะอาดมีบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน

สมเกียรติ ทองยู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับสองภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสองภาษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสองภาษา และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสองภาษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง จำนวน 210 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญใน 3 โรงเรียนเอกชนระบบสองภาษา ซึ่งเลือกมาแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง จำนวน 210 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท

ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองต่อการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสองภาษา พบว่า ในส่วนข้อดี กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง ร้อยละ 75.7 เห็นว่าการมีบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเหล่านี้ทำให้บุตรหลานมีพัฒนาการและทักษะด้านภาษามากขึ้น ขณะที่ส่วนข้อเสีย กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง ร้อยละ 76.6 เห็นว่า การที่บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเหล่านี้ทำให้ผู้เรียนมีค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนค่อนข้างสูง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสองภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองให้ระดับความสำคัญในลำดับหนึ่งกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ โรงเรียนได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ นักเรียนมีความสามารถด้านภาษามากกว่าโรงเรียนอื่น โรงเรียนมีการติดตามแจ้งความประพฤติให้ผู้ปกครองทราบสม่ำเสมอและการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี โรงเรียนมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่ให้ความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประสิทธิภาพของนักเรียน และมีเพื่อนหรือญาติศึกษาอยู่ก่อนหน้าแล้ว

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสองภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองมีความพึงพอใจในบุตรหลานหลังเข้าเรียนใน

โรงเรียนเหล่านี้แล้ว อันดับหนึ่งคือ บุตรหลานมีพัฒนาการและทักษะด้านภาษามากขึ้น อันดับสองคือ บุตรหลานมีความสามารถด้านภาษามากขึ้น และบุตรหลานมีผลการเรียนดีขึ้น

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

