

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและข้อสมมุติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทุกประเภท สิ่งที่มีผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญก็คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจต่าง ๆ รายได้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนจะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้⁷

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค 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 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

⁷ ศิริวรรณ เจริญรัตน์, การบริหารตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533) หน้า 65.

- (1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- (2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)
- (3) ด้านจิตวิทยา (Psychographic)
- (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน นี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy or 4Ps strategy)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

(1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เมื่อมีแรงจูงใจ (Motive) จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

(2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

(3) เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากการโฆษณาแล้วซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)

(4) การเกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติ เริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือการสร้างทัศนคติที่ดีบริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

(5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีฟรอยด์โดยให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

- (6) แนวความคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal self) กล่าวคือสร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น กล่าวคือเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ
- (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)
 - (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้
 - (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
 - (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำตอบที่ได้เน้นการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้
 - 7.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นขั้นตอนขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

7.2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ

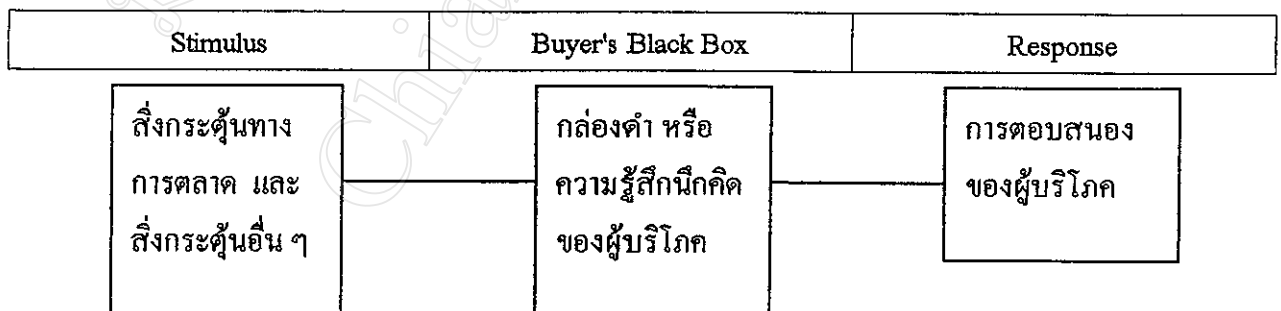
7.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

7.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7.5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) เป็นขั้นตอนขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค⁸

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

⁸ รศ.ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคนอื่นๆ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 35.

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่อมคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค		การตอบสนองของ ผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ปัจจัยภายในของ ผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการ- จำหน่าย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา		การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการสั่งซื้อ ปริมาณการซื้อ

แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- ก. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Information Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ⁹

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการซื้อที่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหอบก ผมร่วง ย้วน ฯลฯ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ ในขั้นตอนแรกนักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภค

⁹ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538) หน้า 46.

รู้จักและรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- 2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อน บ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัว แทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูล ให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

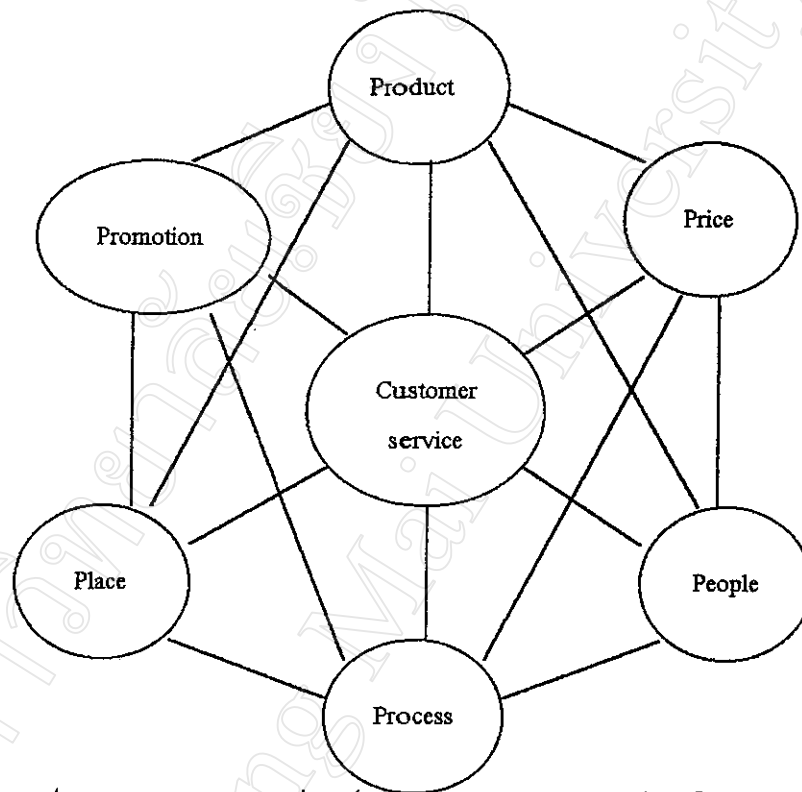
- 3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิปลดคิกดูจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจของโรงแรมดูจาก ที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ขนรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา
- 3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคา เหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น
- 3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือ ตราว่าโก้ มากกว่า แฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.4. พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
- 3.5. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือไคยี่หือหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix)¹⁰

Payne ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ (Payne 1993, หน้า 24) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน (ดังรูป) ดังนี้



รูปภาพ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (The Service Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

¹⁰ การตลาดบริการ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หน้า10.

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยกระบวนการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และระบบในช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่

การลดราคา แลกซื้อ แลกสินค้าตัวอย่าง แลกสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกของ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5. คน (People) จากลักษณะของการบริการ ที่เรียกว่า "Inseparability" คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น คนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

7. การให้บริการลูกค้า (The Provision of Customer Service หรือ Customer Service) องค์กรต่าง ๆ ควรตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามักจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ ก็มองเห็นความจำเป็นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ¹¹

เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ(When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการบริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่นแสดงเป็นรูปภาพเพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติสามารถรับรู้ถึงความหมายได้
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ หรือ สามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย(Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

¹¹ รศ.ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคนอื่นๆ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 145.

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สมมุติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน
2. ปัญหาในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค แตกต่างกันในแต่ละแห่ง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตคาร์ฟูร์ โอชอง และ โลตัส

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) คือ ร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูก สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหาร มีลักษณะดีกว่าร้านสรรพอาหาร กล่าวคือ ร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเองและเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก¹² ในที่นี้ได้แก่ คาร์ฟูร์ โอชอง โลตัส ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ศูนย์อาหาร (Food Center) คือ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่รวมกันในบริเวณเดียวกัน ในที่นี้ได้แก่ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มทุกร้านที่อยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์ โอชอง โลตัส

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศัพท์การตลาดและการโฆษณา, (กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา, 2538), หน้า 151.

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจาก กิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกมาในรูปของการตอบสนอง เช่น การเลือกใช้บริการที่ศูนย์อาหาร การเลือกบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ความถี่ในการบริโภค เวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการศูนย์อาหารได้สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ

1. ผลិតภัณฑ์ คือ ชนิดและขนาดของอาหารที่มีให้เลือก ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เพราะเห็นว่าในศูนย์อาหารมีร้านค้าให้เลือกมากมาย มีความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม ความง่ายและรวดเร็วในการรับประทาน รวมถึงความมีชื่อเสียงของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. ราคา คือ ราคาอาหาร ราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพตลอดจนราคาอาหารเมื่อเทียบกับสถานที่ให้บริการ
3. สถานที่ คือ การที่ศูนย์อาหารอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย การจัดสถานที่ปลอดภัยโปร่งไม่คับแคบอัดอัด จำนวนโต๊ะที่นั่งมีเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย มีห้องน้ำสะอาด
4. การส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและน่าสนใจ การจัดรายการลด แลก แจก แถม

ในธุรกิจบริการนั้นนอกจาก 4 Ps แล้วยังประกอบด้วย กระบวนการ และบุคลากร

5. กระบวนการ คือ ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ความมีมาตรฐานของสินค้า
6. บุคลากร มีส่วนช่วยให้เกิดความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัญหาในการบริโภค หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่คล่องตัวหรือไม่สะดวกในการมาใช้บริการของศูนย์อาหารแต่ละแห่ง ซึ่งประกอบไปด้วยต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารไม่สด สะอาด ไม่อร่อย ปริมาณไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมือ มีร้านค้าเปิดบริการน้อย
2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาสูงเกินไป ราคาอาหารไม่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และสถานที่ให้บริการ

3. ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่คับแคบแออัด แสงสว่างไม่เพียงพอ จำนวนที่นั่งมีน้อย ไม่มีน้ำสะอาดบริการ สถานที่จอดรถมีน้อย หารที่จอดรถ ไม่ปลอดภัย ตกแตก การเดินทางไม่สะดวก ตกแต่งสถานที่ไม่ดึงดูดใจ ห้องน้ำไม่สะอาด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ค่อยมีการจัดการส่งเสริมการขาย
5. ด้านกระบวนการ การบริการล่าช้า ทั้งพนักงานเก็บภาษีและ พนักงานขาย
6. ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่เพียงพอ การแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อยดูสกปรก ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่¹³ ได้กล่าวถึงเหตุผลและความเป็นมาในการศึกษาว่า

ใน พ.ศ. 2520 สังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการบริโภค โดยวัยรุ่น และประชาชนในเมืองเริ่มหันมายอมรับและนิยมพฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตกมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2528 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาเน้นด้านความสะดวกสบาย ประกอบกับรูปแบบการให้บริการของอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด เน้นความสะดวก คุณภาพของสินค้า ความสะดวกและคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน ดังนั้นอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด ในประเทศไทยจึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

และจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันทั้งในด้านการเลือกใช้บริการทางด้านอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด และการเลือกศูนย์การค้าที่ใช้บริการ แต่สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แตกต่างกัน คือ ความถี่ในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 16 - 30 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.00 - 21.00 น. และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งต่อคนคือ 51 - 100 บาท โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย มากกว่า ปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ส่วนปัญหาในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันโดยปัญหาสำคัญที่สุดคือ อาหารในร้านอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดมีราคาแพง รองลงมาคือคุณค่าทางอาหารต่ำ ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภค ภาชนะบรรจุก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย ตามลำดับ

¹³ นงเยาว์ เข้มเวช, พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2538, หน้า 1.