

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G

3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman กล้องถ่ายรูปและอินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียงและการส่งข้อมูลในขั้นต้นยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงขึ้น ลักษณะการทำงานของระบบ 3G เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่าทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอฟพลิเคชันรวมทั้งบริการระบบเสียงที่ดีขึ้นพร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และสมบูรณ์ขึ้น เช่น การรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร คาว์นโหลคเพลง ภาพยนตร์ การเห็นภาพเคลื่อนไหวขณะสื่อสารกันจากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้นประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอฟพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี เครื่องเล่น MP 3 เครื่องเล่นวีดีโอ การคาว์นโหลคเกม การแสดงแผนที่ตั้งสถานที่ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารทำงานในลักษณะอินเทอร์เน็ตที่ฟที่สร้างความสมจริงให้มากขึ้น

ข้อมูลใน account ส่วนตัวเพื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self care (ตรวจสอบค่าใช้บริการ) ในข้อมูลส่วนตัวและใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลท่องเที่ยว มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่ายของและ log in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูลซึ่งการเสียดค่าบริการแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้นโดยจะต่างจากระบบทั่วไปที่จะเสียดค่าบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าใช้ระบบเครือข่าย สำหรับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อุปกรณ์สื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่โทรศัพท์เท่านั้นแต่ยังปรากฏในรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารอื่น เช่น Personal Digital Assistant (PDA), Laptop และ PC

โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของทีโอทีระบบสื่อสารโทรคมนาคมหลัก (Core Network) ประกอบด้วยโครงข่ายหลัก 2 ส่วน คือ

1. โครงข่าย Packet Switch (PS Core Network) ใช้สำหรับการให้บริการข้อมูล (Data) และ HSPA (High Speed Packet Access) ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้งานประกอบด้วย SGSN (Serving GPRS Support Node) และ GGSN (Gateway GPRS Support Node) นอกจากนี้แล้วอุปกรณ์โครงข่ายยังมีอุปกรณ์ที่เก็บฐานข้อมูลผู้เช่าคือ HLR (Home Location Register)

2. โครงข่าย Circuit Switch (CS Core Network) ใช้สำหรับการให้บริการเสียง (Voice) SMS และ Video Call ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้งานประกอบด้วย MSC - S (Mobile Switching Center Server) และ MGW (Media Gateway)

ความสามารถของระบบสื่อสารโทรคมนาคมหลักในการให้บริการ สามารถสรุปการทำงานของอุปกรณ์ได้ดังนี้

1. ชุมสายหลักมีอุปกรณ์ 2 ชุด คิดตั้งที่ชุมสายหลักสี่และกรุงเทพฯ รองรับผู้เช่าได้ 500,000 เลขหมาย

2. อุปกรณ์ HLR มี 1 ชุด คิดตั้งที่ชุมสายหลักสี่ใช้เก็บข้อมูลผู้เช่าได้ 600,000 เลขหมาย

3. รองรับการใช้งาน Video Call ระหว่างเครื่องลูกข่ายของ TOT 3G

4. รองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง Download speed = 7.2 Mbps Upload speed = 1.4 Mbps ซึ่งเป็นความเร็วสูงสุด (Peak Rate) โดยในการใช้งานจริงถ้ามีการใช้งานพร้อม ๆ กันหลายคนภายในพื้นที่เดียวกันความเร็วที่ได้จะเป็นการ Share กันระหว่างผู้เช่าที่ใช้งานพร้อมกัน

5. การให้บริการเสริมด้านข้อความ (Messaging) ในระยะแรกจะมีการใช้งาน SMS MMS

ระบบสถานีฐาน (Radio Access Network) ใช้เทคโนโลยี WCDMA บนย่านความถี่ 2.1 GHz โดยโครงข่ายของ ทีโอที 3G จะใช้ความถี่ในย่าน 1965 - 1980 MHz (uplink) และ 2155 - 2170 MHz (downlink) จำนวนสถานีที่ติดตั้งเริ่มต้น 548 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่บริการหลัก คือ กรุงเทพฯ ตอนบนและกรุงเทพฯ ตอนล่าง พื้นที่กรุงเทพฯ ตอนบน (ขึ้นกับชุมสายหลักสี่) เริ่มจากแนวทางรถไฟขึ้นไปทางทิศเหนือมีจำนวนสถานีฐาน 267 แห่งครอบคลุม กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี พื้นที่กรุงเทพฯตอนล่าง (ขึ้นกับชุมสายกรุงเกษม) เริ่มจากแนวทางรถไฟลงไปทางทิศใต้มีสถานีฐาน 281 แห่งครอบคลุม กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ซึ่งในจำนวนนี้จะมีสถานีฐานที่ติดตั้งสำหรับพื้นที่ครอบคลุมภายในอาคารรวมอยู่ด้วย 21 แห่ง การออกแบบความจุของสถานีฐานเริ่มต้นรองรับผู้เข้าได้ทั้งหมด 500,000 เลขหมาย ในด้านการใช้งานระบบสถานีฐานจะรองรับการให้บริการเสียง ข้อความ Video Call ระหว่างเครื่องลูกข่ายเดียวกัน การส่งข้อมูลตามมาตรฐาน R99 และ HSPA (HSDPA = 7.2 Mbps, HSUPA=1.4 Mbps) การใช้งานนอกพื้นที่ที่ครอบคลุมสามารถให้บริการเสียงและข้อมูลได้โดยการ Roaming กับโครงข่าย AIS-GSM 900

ระบบสนับสนุนการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G NMS(Network Management System) ใช้สนับสนุนด้านปฏิบัติการและบำรุงรักษา แยกเป็น 2 ระบบ สำหรับควบคุมอุปกรณ์ที่ชุมสายหลักสี่และกรุงเกษม CDR/Charging แยกเป็นระบบคิดเงินแบบ Postpaid และ Prepaid การคิดเงินแบบ Postpaid จะใช้ข้อมูล CDR (Call Data Record) ที่ส่งจากชุมสายหลักสี่และกรุงเทพฯ มารวบรวมที่จัดทำใบแจ้งหนี้ Intec V.4 ที่ ทีโอที แจ้งวัฒนะ การคิดเงินแบบ Prepaid ใช้ระบบ Online Charging ซึ่งผู้เข้าจะต้องเติมเงินในบัญชีก่อนการใช้งานและการคิดเงินจะหักออกจากบัญชีแบบ Real - time โดยอัตโนมัติการเติมเงินโดยผู้ใช้จะทำได้โดยวิธี USSD Refill คือการ กดรหัส เช่น \*xxx\* Voucher PIN\* Mobile Number# การกำหนดอัตราการคิดเงินสามารถแยกกำหนดได้ตามกลุ่มของ Voucher และ Service Class ตามความต้องการของผู้ให้บริการ MVNO แต่ละรายสามารถเริ่มให้บริการกับผู้ให้บริการ MVNO ในวันที่ 5 ธ.ค. 52

Billing ระบบจัดทำใบแจ้งหนี้สำหรับลูกค้าประเภท Postpaid จะใช้ระบบหนี้ของ Intec V.4 ซึ่งรองรับผู้ให้บริการ MVNO ได้ 5 ราย โดยในแต่ละรายระบบสามารถสนับสนุนความต้องการ MVNO แต่ละรายแยกจากกันได้อย่างสมบูรณ์โดยมี Feature เช่น การจัดการ SIM, การปิด เปิดบริการ, การเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลลูกค้า, คิดอัตราค่าบริการ (Tariff) และ ส่วนลด (Promotion) สำหรับบริการเสียง ข้อความ วิดีโอ MMS และ SMS ของลูกค้า MVNO แต่ละราย การลงทะเบียนลูกค้า MVNO สามารถใช้บริการผ่านระบบ Web Register ลูกค้าของ MVNO ดูข้อมูลประวัติหนี้การชำระเงินและ call detail ผ่านระบบ internet โดยใช้ระบบ Web

self care ได้ ส่วนในแง่การบริหารจัดการระบบจัดทำรายงานแยกสำหรับใช้งานด้านปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านบัญชีการเงินของ MVNO แต่ละราย ระบบยังสามารถรองรับช่องทางการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการ counter service ธนาคาร เป็นต้น ระบบ Billing สำหรับผู้ให้บริการ MVNO แบบ Postpaid เริ่มเปิดให้บริการในวันที่ 1 ก.พ 53

พื้นที่ให้บริการ (Coverage Area) กรุงเทพฯ ตอนบนมีพื้นที่ครอบคลุมระยะแรก พื้นที่ครอบคลุมสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยตามลำดับการติดตั้งได้ (Cluster) ดังต่อไปนี้

1. Cluster 1 - แจ้งวัฒนะ คอนมือง
2. Cluster 2 - บางเขน งามวงศ์วาน
3. Cluster 3 - จตุจักร สะพานควาย
4. Cluster 4 - ชนบุรี บางกอกน้อย
5. Cluster 5 - พญาไท ดุสิต
6. Cluster 6 - ห้วยขวาง รัชดา
7. Cluster 7 - ลาดพร้าว โชคชัย 4
8. Cluster 8 - วงศ์สว่าง นนทบุรี
9. Cluster 9 - แคลย ปากเกร็ด
10. Cluster 10 - หลักสี่ รามอินทรา
11. Cluster 11 - รามคำแหง นวมินทร์
12. Cluster 12 - กรุงเทพกรีฑา บึงกุ่ม
13. Cluster 13 - สายไหม ลำลูกกา
14. Cluster 14 - รังสิต นครนายก
15. Cluster 15 - รังสิต ปทุม ธรรมศาสตร์
16. Cluster 16 - บางบัวทอง รัตนาธิเบศร์
17. Cluster 17 - ลาดกระบัง สุวินทวงศ์

กรุงเทพฯ ตอนล่างมีพื้นที่ครอบคลุมระยะแรก พื้นที่ครอบคลุมสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยตามลำดับการติดตั้งได้ (Cluster) ดังต่อไปนี้

1. Cluster 1 - สยาม สีลมและสาทร
2. Cluster 2 - สุขุมวิท อโศก ทองหล่อ
3. Cluster 3 - เอกมัย บางนา
4. Cluster 4 - สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง
5. Cluster 5 - ถนนพระราม

4. Cluster 4 – สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง
5. Cluster 5 - ถนนพระราม
6. Cluster 6 - ตากสิน วงเวียนใหญ่
7. Cluster 7 - บางกรวย คลิ่งชัน
8. Cluster 8 - สุวรรณภูมิ ลาดกระบัง
9. Cluster 9 - พระราม 2 เอกชัย
10. Cluster 10 – สมุทรปราการ เทพารักษ์
11. Cluster 11 - พุทธมณฑลสาย 4 - 5
12. Cluster 12 - บางปู บางพลี
13. Cluster 13- บางขุนเทียน บางมด
14. Cluster 14 - สมุทรสาคร

การใช้งานนอกพื้นที่ที่ครอบคลุมสามารถใช้บริการเสียงและข้อมูลได้โดยการ Roaming กับโครงข่ายของ AIS - GSM 900

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในด้านความหมายของการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลากหลายความหมายด้วยกัน เช่น

เซอร์เบิร์ต เอ.ไซมอน (Herbert A. Simon, 1960 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และการเลือกจากหนทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

แดนเนียล แอล. สตรัฟเฟิลบีม (Danial L. Strufflebeam, 1972 : 89) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติจากทางเลือกหลายวิธี

จอร์น อแดร์ (John Adair, 1974 : 49 - 50) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการทางสมองของมนุษย์ในการตรวจสอบหาวิธีการที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งต่างๆ

ไพลิน ผ่องใส (2545 : 155) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นหมายถึง กระบวนการทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการตัดสินใจที่เป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การควบคุมซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นเทคนิคในการพิจารณาที่จะตัดสินใจเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว

เครือข่าย ชัชกุล (2542 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อ

สมคิด บางโม (2548 : 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสรรหาทางเลือกหรือมรรควิธีในการแก้ไขปัญหา ตามระดับสติปัญญา ลักษณะนิสัย อารมณ์และการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล เพื่อกำหนดเป็นพฤติกรรมซึ่งเชื่อว่าจะสามารถทำให้บรรลุถึงเป้าหมายได้

### 2.2.1 ลักษณะของการตัดสินใจ

ก่อ สวัสดิพานิชย์ (2519 : 172 - 179) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจไว้ 4 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามประเพณี หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจยึดขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจตามใจ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจยึดตนเองหรืออารมณ์ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจตามสถานการณ์ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่ได้เตรียมตัวเพื่อตัดสินใจแก้ปัญหาล่วงหน้าและจะตัดสินใจแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่แปรผันไป
4. การตัดสินใจโดยอาศัยเหตุและผล หมายถึง การตัดสินใจอย่างมีระบบตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา ตั้งสมมุติฐาน การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยผู้ตัดสินใจจะยึดเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด

เย็นใจ เลาหวนิช (2521 : 18 - 19) ได้แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการตัดสินใจของคนทั่วไปที่ปฏิบัติกันเป็นประจำ โดยเป็นการตัดสินใจที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบ แม้ว่าจะจะเป็นเหตุผลแต่เป็นเหตุผลทางอารมณ์มาเจือปน มากกว่าเหตุผลตามหลัก

ตรรกศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ในการเลือกคู่ครองจะพบว่า ส่วนใหญ่รูปร่างหน้าตาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกคู่ครองเหนือคุณสมบัติอื่น ๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือครอบครัว

2. การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้รู้ทั้งหมายได้รวบรวมไว้เป็นหลักปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์หรือตามเหตุผลปราศจากอารมณ์ มีการควบคุมอย่างเป็นระบบด้วยการศึกษาปัญหา วิเคราะห์ปัญหา หาแนวทางแก้ไขและพิจารณาถึงผลกระทบแล้วจึงเลือกวิธีการที่ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการตัดสินใจระดับชุมชนหรือสังคม

จากแนวความคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจในข้างต้นจะสรุปได้ว่าลักษณะของการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ

1. การตัดสินใจในลักษณะฉับพลันทันที ซึ่งการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วนโดยอาศัยองค์ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ระดับสติปัญญา ตลอดจนการควบคุมระดับอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งอาจจะขาดการพิจารณาทบทวน ความคิด เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาเป็นเงื่อนไข

2. การตัดสินใจในลักษณะไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าเป็นการเตรียมความพร้อมอย่างมีระบบก่อนที่เผชิญกับปัญหา โดยการแยกแยะสิ่งที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริงแล้วจึงหาข้อมูลของปัญหานั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของปัญหาที่ได้มานั้นถูกต้องแม่นยำ จึงต้องมีการตรวจสอบหรือประเมินข้อมูลนั้นอีกครั้งก่อนที่จะทำการพิจารณากำหนดทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกปฏิบัติซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้จากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

### 2.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548 : 263 - 264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณและการพยากรณ์ เข้ามารประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้



2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

### 2.2.3 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ในขณะที่ การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบ ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจ สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุนความเป็นไปได้ ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียง สถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณา จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง



2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือก ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด แนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจเพื่อ

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไป จะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์การ

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารจะต้อง มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจาก ความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ส่วนการตัดสินใจ โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวได้ จึงต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาด จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่ เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อแลพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30)

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 6 – 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้ สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9 – 12) กล่าวถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ซึ่งรวมกันเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยจุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคอาจซื้อแจกันเพื่อสนองความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้การคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมีได้ใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้สามารถพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซึ่งซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ ตามหน้าที่ แม่บ้านที่ดี เป็นมารดาที่ดี เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

การระบุการมุ่งใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุสิ่งจูงใจก็เป็นการยาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ดังนี้ เราคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดูการตั้งแสดงสินค้าตามร้านค้า ผู้ใช้หรือผู้ซื้อคนอื่น ๆ ถามความคิดเห็น ข่าวสาร คำแนะนำและถกปัญหากับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว ตกผลใจซื้อสินค้าในด้าน มีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้า ก็ต้องมีการพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ด้วยวิธีการใด และซื้อเมื่อไหร่ การได้ไปคูที่ร้านการ ทำการประเมินทางเลือก คุยปรึกษากับผู้ชาย เมื่อตกลงรายละเอียด การจัดส่ง การรับประกัน เมื่อชำระเงินแล้วก็อาจจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้า การจัดเตรียม การนำไปใช้ เมื่อมีประสบการณ์จากการใช้ก็จะมีการบอกต่อ ภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หากไม่พอใจก็ทำการร้องทุกข์กับคนขาย เมื่อใช้ไประยะหนึ่งก็ต้องการบำรุงรักษาหรือเตรียมการซื้อ สินค้าใหม่มาทดแทน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนว่า ต้องเกิดก่อนการใช้

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนาน ของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความ สลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความ สลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มี สิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วมากขึ้น เรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifier) ซึ่งมีดังนี้

- 4.1 การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
- 4.2 การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
- 4.3 ความซื่อสัตย์ต่อรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ

- 5.1 ผู้ซื้อ
- 5.2 ผู้ใช้
- 5.3 ผู้ตัดสินใจ



5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.5 อื่น ๆ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้ง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptation) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ดังนี้ ทางด้านจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อบุคคลต่างกัน เราต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังคงต่างกันอีกหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

Schiffman และ Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรม การแสดงออกต่าง ๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 50)

### 2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 196 - 199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแบบของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าอย่างเดียวกันที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน

ในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำเราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

## 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4' Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้



3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจากการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและกาประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 14 - 16) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพสินค้า บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่นสินค้าสะดวกซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการด้วยการประสานส่วนประสานทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงานหรือบุคคล (People) หมายถึงการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ๆ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัท ๆ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดพึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุด

เดี่ยวนคือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS คือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

สมคิด บางโม (2541 : 101 – 104) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามความต้องการ สินค้าจะอยู่ในตลาดได้นานและชนะคู่แข่งได้จะต้องมีส่วนประสมของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ขนาด สี สัน และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ การกำหนดตราหือ และการบรรจุหีบห่อก็มีความสำคัญไม่น้อย

2. Place (สถานที่) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือขายไม่ได้สินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ตั้งร้านขายปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชในชุมชนอุตสาหกรรมหรือส่งสินค้าเครื่องกันหนาวไปขายในประเทศเขตร้อน เป็นต้น

3. Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึงกระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้มาก เช่น การติดต่อกับลูกค้า การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้างสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

4. Price (ราคา) การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภคจึงสำคัญมาก

## 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler Philip. (2003: 749 - 778) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ครบวงจร) (IMC : Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาสูง/ ความต้องการซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบันและยุคหน้า ต้องมีภารกิจที่ต้องทำมากกว่าการผลิตสินค้า/บริการ หรือการตั้งราคาหรือการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่นักการตลาดต้องสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ/ ประสิทธิผล ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด มี 5 องค์ประกอบ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การตลาดแบบไม่ผ่านคนกลาง กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) มี 9 องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารสนเทศ สื่อ การเข้ารหัส การถอดรหัส ปฏิกริยาหลังรับสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ เพื่อให้การสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปถึงผู้รับสารได้

อย่างถูกต้องรวดเร็ว นักการตลาดต้องปรับและตัดแปลงสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องคัดเลือกสื่อกลางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้การส่งสารถึงผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ มีการตรวจติดตามผลที่ได้รับและปฏิกิริยาตอบสนองภายหลังจากได้รับสารด้วย

นักการตลาดจะสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลได้โดย 8 ขั้นตอน

1. ค้นหากลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อ (Target Audience) นักการตลาดต้องวิเคราะห์ปัจจัยความชอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากนั้นจึงค้นหาแนวทางการสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการ
2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Objectives) นักการตลาดอาจกำหนดวัตถุประสงค์แบบ Cognitive เพื่อถ่ายทอดสื่อบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จำได้ Affective เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
3. ออกแบบสื่อ ทั้งข้อความ/รูปแบบ นักการตลาดต้องคำนึงถึงทั้งเนื้อหา โครงสร้างรูปแบบ แหล่งข้อมูล ฯลฯ
4. เลือกช่องทางการที่จะเป็นเครื่องมือการส่งสาร (Channel) อาจเป็นแบบเฉพาะบุคคลและไม่เฉพาะบุคคล
5. กำหนดงบประมาณการสื่อสาร (Budget) มีวิธีกำหนดงบประมาณหลายวิธีขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิธีตั้งงบประมาณแบบพิจารณาวัตถุประสงค์และงานเป็นหลัก
6. กำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication mix) นักการตลาดต้องตรวจสอบผลเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับและเงินลงทุนในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบต่างๆ ในส่วนผสมการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆอีก เช่น การวิเคราะห์เมตริกซ์ ผลิตภัณฑ์/ตลาด (Product/Market Matrix) หรือ Pull Push Strategy (ใช้ Advertising และการส่งเสริมที่ผู้บริโภค) ระดับการรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท วงจรชีวิตและอายุผลิตภัณฑ์ อันดับของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆในอุตสาหกรรม ฯลฯ
7. วัดผลดำเนินงานสื่อสาร (Measure Results) อาจทำได้โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ารับรู้หรือจำสื่อต่างๆ ที่ผู้ส่งสารไปได้หรือไม่อย่างไร ได้เห็นสื่อ/รับสื่อกี่ครั้งในแต่ละช่วงเวลาจำสื่อ นั้น ได้กี่ประเด็น ประเด็นอะไรบ้าง รู้สึกอย่างไรกับสื่อที่ได้รับทั้งทางบวกและทางลบเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ภายหลังจากได้รับสื่อแล้ว ฯลฯ

8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด (IMC Process Management) หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิดดังนี้ คือ

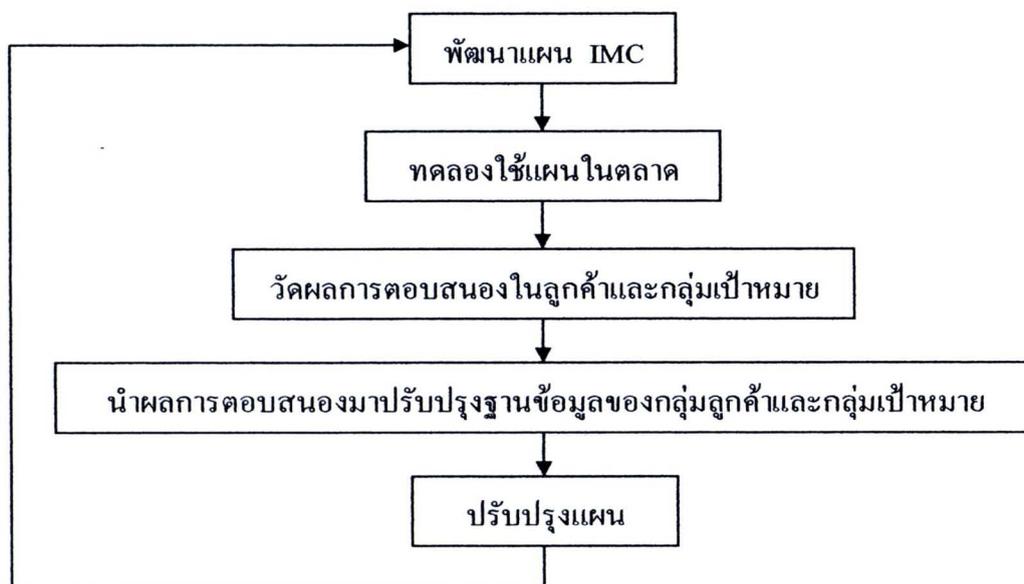
1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้บรรจูกุภัณฑ์ การใช้นานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า โดยค้นหาวิธีติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสินค้า ค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจาก จุดเริ่มต้นว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด

4. สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ รับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า

กระบวนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะเป็นวงจร ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.1 วงจรกระบวนการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 5 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต
2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าองค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
3. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบสนอง
5. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง



## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

พัชริน จินดาปทีป (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความต้องการในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณสมบัติการใช้งาน พบว่าคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ณัฐวิทย์ วายภรณ์ (2542) “ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าโทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย ได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้ออีริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ใน เรื่องส่วนตัวและงานมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทน จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบในโทรศัพท์เครื่องปัจจุบันได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งานในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เลือกเปลี่ยนยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมตลาดบางปัจจัย

เขาวี พันรุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการ ในกรณีให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือนและ 250 บาท รวมทั้งศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแบบสอบถาม ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

แปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสามในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จินตนา ลักษณะเลิศกุล(2544) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 ผลการเรียนรู้ในเกณฑ์ 2.51 - 3.00 รายได้ส่วนตัว/ต่อเดือน 2,001 - 3,000 บาท รายได้ของครอบครัว/ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่อด้านมีดังนี้ ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นสมัยนิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายได้ส่วนตัว/เดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียนรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคล

ปัญชติ ปุระณะปุระ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ รวมไปถึงศึกษาสาเหตุและแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ในอนาคต การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และนำผล ที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเป็นลักษณะสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติ พื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ ระบบดีแทค 1800 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ปัจจัยบุคคล ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

กันยารัตน์ ผากไรสง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดการธุรกิจพัฒนาธุรกิจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแล้ว ผลการวิจัยพบว่า การจัดการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม ยังขาดความชัดเจนและเหมาะสม ส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการ ใช้ บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดหน้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐนันท์พร ยิ้มเฝือก (2550) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการที่มี ผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตคอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเพื่อวัดความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และรูปแบบการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตคอนเมือง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ในเขตคอนเมืองใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ร้อยละ 34.75 ประชากรส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด อายุ ระหว่าง 15 - 25 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีสถานภาพเป็น โสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคอนเมืองนั้น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ ความชัดเจนของสัญญาโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของเครื่องโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านราคา ประชากรส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ การคิดราคาที่เป็นไปอย่างยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ มีการคิดป้าย บอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการจัดจำหน่าย ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่ การกระจายศูนย์บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ จำนวน ศูนย์บริการมีจำนวนมากพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ การลดราคาค่าบริการในบางช่วงเวลามี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ มี Promotion ส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้าน บุคลากรประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือความชำนาญในการแก้ปัญหาของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 และด้านกระบวนการ ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการแยกประเภท

การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากจะเกิดจากความต้องการของลูกค้าเองแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการจะต้องเข้าใจถึงหลักการให้บริการ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการให้มากที่สุด