

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีองค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน

(The Eight Components of Integrated Service Management)

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการ ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยกันซึ่ง กลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ การใช้ “8Ps” ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการ ที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา อาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมากโดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องด้วยรอบโลก อัตราความเร็วจากทั้งความแข็งแกร่งทางกายของฝีพายความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันทำได้มีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้ามันต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet)

ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace-การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3.กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4.ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริหารพอใจและเกิดความภาคภูมิใจในการให้บริการ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5.บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า

6.การส่งผลตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ได้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริม

ลูกค้าให้ก่อปฏิกริยามเมื่อถึงเวลาอันควรในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมขบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัด รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเครื่องมือสมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยากตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึงมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้นซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด້วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ และส่งผลให้เกิดใช้บริการให้น้อยลงต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทได้เปรียบด้านการแข่งขัน และนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายคำว่า *พฤติกรรมผู้บริโภค* (Consumer Behavior) ไว้มากมายดังต่อไปนี้

Amoid และคณะ (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การได้มา และการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคลหรือกลุ่มคน ทั้งนี้หมายถึง การได้มาและการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Acquisition and Use of Information) ของผู้บริโภคด้วย

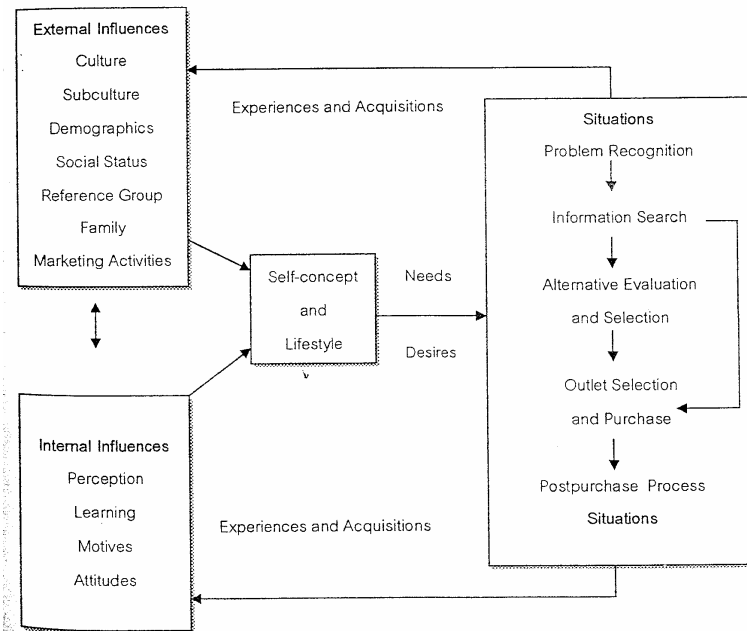
Solomon (2002) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนให้ได้รับความพอใจ

Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ หน่วยในการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การได้มา การบริโภคและการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Hawkins และคณะ (2001) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึง โครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้งนี้เพราะได้รับอิทธิพลจากภายใน (External Influence) เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และ บุคลิกภาพเป็นต้น รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก (External Influence) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและความปรารถนาต่างๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจะมีการแสวงหาข่าวสารภายในหน่วยความจำ หากพบว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในหน่วยความจำไม่เพียงพอในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นจึงเกิดการซื้อและมีการประเมินผลหลังการซื้อว่า เกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือไม่ ซึ่งหลังจากกระบวนการซื้อนี้จบลง ผู้บริโภคจะเกิด ประสบการณ์และประสบการณ์นี้จะกลับไปมีผลต่ออิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดการย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อไป (ดังแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall Model of Consumer Behavior)



- **อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)**

อิทธิพลภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาดซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเกิดจากความรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทุกด้านของคนในสังคม นับตั้งแต่การกิน การดำรงชีวิต การแต่งกายการประกอบอาชีพ ฯลฯ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เด็กที่เติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา จะยึดติดกับค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล อิสรภาพ วัตถุนิยม และความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น (Kotler,2003)

วัฒนธรรมย่อย(Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบของพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Hawkins et al.,2001) Assael(1998) กล่าวว่า ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นสมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็จะต้องการเฉพาะของกลุ่มที่ไม่เหมือนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น คนไทยมุสลิมก็มีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างไปจากคนไทยโดยทั่วไป เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร (Demographics) หมายถึง ข้อมูลทางสถิติที่จะได้จากการวัดลักษณะต่างๆของประชากร เช่น อายุ อัตราการเกิด รายได้ อาชีพ เป็นต้น การศึกษาลักษณะทางประชากรนับว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ทราบว่าคุณบริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของสินค้าและคาดคะเนขนาดของตลาดได้ง่ายขึ้น (Solomon,2002)

สถานะทางสังคม (Social Status) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นลำดับชั้นโดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ชนชั้นไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และ สถานที่อยู่อาศัย อีกทั้งในแต่ละชนชั้นยังมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบในการพูด การแสดงออก และการสนทนาการ อีกด้วย (Kotler,2003)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่างที่บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเดียวกับกลุ่มเพื่อน หรือนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วย 2 บุคคลขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันทางสายเลือด การสมรสและการรับเลี้ยงเอาไว้ และอาศัยอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ครอบครัวนับเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม เพราะทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่สุด (Kotler,2003)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กิจกรรมทางการตลาด เป็นความพยายามของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2535)

- **อิทธิพลจากภายใน (Internal Influence)**

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูล และการตีความหมาย ทั้งนี้ในขั้นตอนการเปิดรับนั้น ผู้บริโภครับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ขั้นตอนการตั้งใจรับผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และขั้นสุดท้ายคือการตีความหมายโดยผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและแปลความหมายเพื่อให้เข้าใจได้

ส่วน **Drake และคณะ (1992)** กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการในการทำความเข้าใจโลกรอบๆ ตัวเราผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและตีความตามเข้าใจของตนเอง ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวัง แรงกระตุ้น และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สั่งสมมา ซึ่ง **Hoyer และ Macinnis (2001)** กล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามาสู่ผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือสิ่งเร้าทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (Asseal,1998)

1) **สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Instinsic Stimuli)** ได้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมวัตถุดิบ รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) **สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli)** ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสาร เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ เช่น ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาตามกลไกในการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกเปิดรับ (Exposure Selection) และการเลือกที่จะสนใจ (Attention Selection) กล่าวคือ เมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจออกไป จากนั้นผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบ สิ่งเร้าต่างๆ ที่เปิดรับเข้ามา โดยใช้หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบ นั่นคือ การรวมกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นภาพรวม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ได้แก่ จิตวิทยาของเกสตัล (Gestalt Psychology) ที่เสนอว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญกว่าส่วนย่อยรวมกัน” เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านการจัดระเบียบแล้วขั้นตอนต่อไปของกระบวนการรับรู้คือ การตีความ (Perceptual Interpretation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจ

เข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาและผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว คือ อะไร ซึ่งในการตีความผู้บริโภคมักจะอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากหน่วยความจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร

สอดคล้องกับแนวคิดของ **Klapper (1960)** ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือมีการเลือกใช้สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

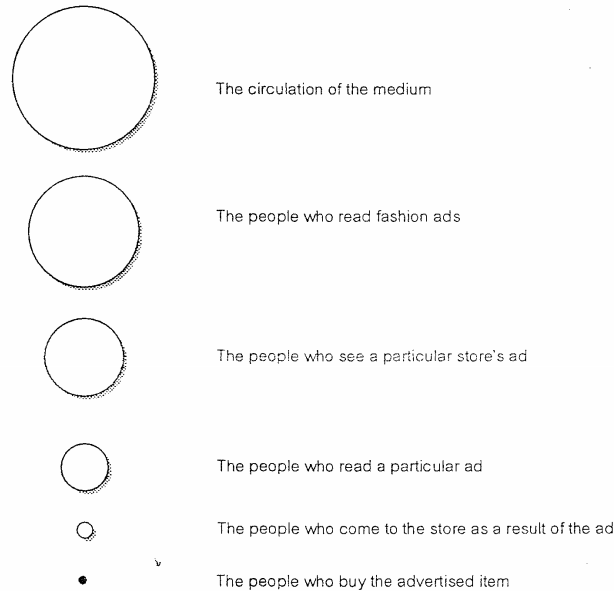
1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดหรือทัศนคติเดิมของตน

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการในการคัดสรรของบุคคลที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังของตน รวมทั้งสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน รวมทั้งยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจำ โดยมีการนำไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์สำหรับนำมาใช้ในโอกาสต่อไป

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่ามีมีความสำคัญต่อพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขามักสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งจะซื้อเท่านั้น (ดังแผนภาพที่ 2.2) ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าแฟชั่นจึงต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจโดยใช้เครื่องมือการโฆษณาที่หลากหลาย และใช้เทคนิคการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อหรือโฆษณาให้ได้มากที่สุด

แผนภาพที่ 2.2 การตอบสนองต่อโฆษณา



ที่มา: Drake, M., Spooone, J. & Greenwald, H. (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York, NY: MacMillan, p.22.

จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคถูกชักเยื่อดึงเร้าทางการตลาดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทต่างๆที่มีให้เห็นแทบทุกหนแห่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสินค้าแฟชั่นเท่านั้นที่เลือกอ่านโฆษณาสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคที่สนใจร้านขายสินค้าแฟชั่นแบบเฉพาะเจาะจงเท่านั้นที่เลือกดูโฆษณาของร้าน และจะเห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ลงโฆษณามีอยู่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เพราะมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่ามีค่าสำคัญต่อพวกเขาตนเอง

การเรียนรู้ (Learning)

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อสินค้าแฟชั่น เพราะการเรียนรู้มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดรับแฟชั่นใหม่ๆ

Lewison (1997) กล่าวว่าการเรียนรู้ หมายถึงกระบวนการในการได้มาซึ่งความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

ส่วน Assael (1998) กล่าวว่าการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งนี้ Solomon (2002) เสริมว่า คนเราเรียนรู้ได้ตลอดเวลาแม้ว่าจะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากมาย หรือผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาสินค้าได้แม้ว่าจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น โดยเขาเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแฟชั่น เราจะพบว่า มีสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น ในปลายฤดูหนาว ร้านค้าจัดแสดงเสื้อผ้าสำหรับใส่เดินเล่นชายหาดและสร้างบรรยากาศในร้านด้วยการตกแต่งด้วยทรายและต้นปาล์ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าฤดูร้อนกำลังจะมาถึง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปพักร้อนและเตรียมหาซื้อเสื้อผ้าสำหรับไปพักผ่อนอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าบ่อยๆ ซ้ำๆ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคบางคนสามารถจดจำร้านค้าหรือตราสินค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น ในขณะที่บางคนต้องใช้วิธีเห็นซ้ำบ่อยๆ จึงจะจำได้ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำๆ บ่อยๆ โดยครบแบบเดิมให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น โลโก้ของร้านค้าต้องไม่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา หรือโฆษณาร้านค้าในหนังสือพิมพ์ก็ต้องยึดตำแหน่งเดิมไว้เพื่อให้เกิดการจดจำและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของร้านสำหรับสินค้าแฟชั่นการเปิดรับซ้ำๆ มีผลต่อการเรียนรู้สไตล์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ โดยต่างจากผู้นำแฟชั่นที่สามารถรับเอาแฟชั่นใหม่ได้ในทันทีที่ได้เห็น ดังนั้นสินค้าแฟชั่นจึงควรได้รับการนำเสนออย่างบ่อยครั้ง รวมทั้งต้องมีการจัดการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของแฟชั่น เพราะหากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ซ้ำไป แฟชั่นนั้นอาจไม่ได้รับความนิยมหรือเปลี่ยนเป็นแฟชั่นของฤดูกาลใหม่ไปแล้ว

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมแบบเดิมเมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นได้รับการตอบสนองในทางที่ดี ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ว่าการไปซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าแห่งหนึ่งนอกจากจะได้เสื้อผ้าที่มีสไตล์โดดเด่นไม่เหมือนใครแล้ว พนักงานในร้านยังมีอัธยาศัยดี และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อได้มาก ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่ในครั้งต่อไปร้านค้าแห่งนี้คือที่แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงและกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้อีก

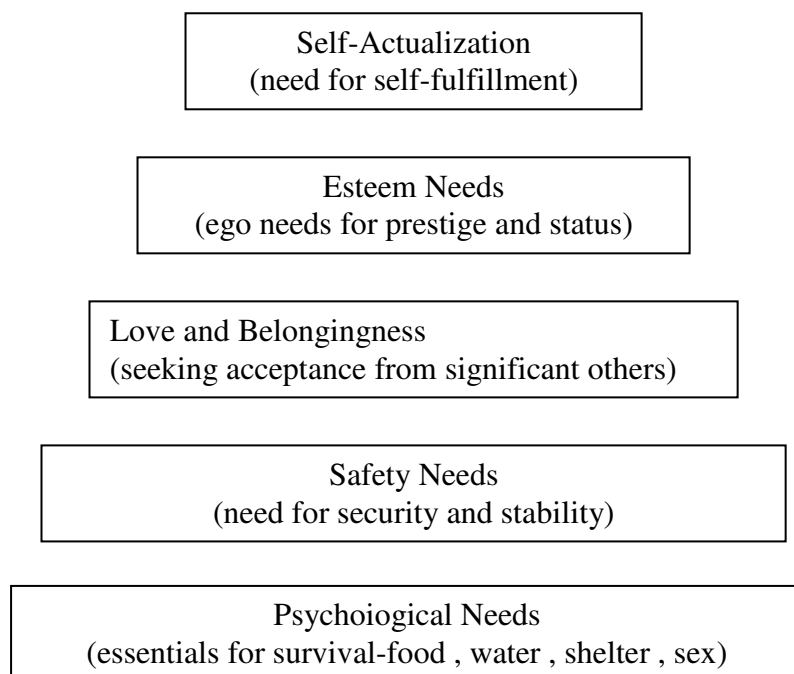
แรงจูงใจ(Motive) หมายถึง แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล มักเกิดขึ้นเพราะความต้องการของบุคคลยังไม่บรรลุผลเป็นที่พอใจ โดยพวกเขาจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดความรู้สึกนั้นออกไป ทั้งนี้พฤติกรรมจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่นักการตลาดสร้างขึ้น

ตัวอย่างเช่น ร้านค้าจัดแสดงเสื้อผ้าชุดใหม่ไว้หน้าร้านเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจให้คนที่เดินผ่านไปมาเกิดความต้องการซื้อชุดนั้นไปใส่ หรือใช้วิธีการโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นความต้องการและเกิดแรงขับที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

สอดคล้องกับข้อเสนอของ **Rath และคณะ (1994)** ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามากระตุ้นความต้องการ (Need or Want) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และส่งผลต่อการตอบสนอง ความต้องการนั้นด้วยการซื้อสินค้า

ความต้องการ (Needs) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการถือเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด และทำให้นักการตลาดสามารถผลิตสินค้าขึ้นมามากมายเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีคือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงมนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการของตัวเองไปตามลำดับขั้นตอนของความต้องการทั้ง 5 ขั้น โดยเริ่มจากระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุดก่อน นั่นก็คือ ความต้องการทางกายภาพ และเมื่อความต้องการในลำดับขั้นนี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Drake et al., (1992) . Retail Fashion Promotion and Advertising. New York, NY : MacMillan , p. 16.

โดยธรรมชาติมนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับความต้องการทางกายภาพ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เพื่อความอยู่รอด ซึ่งเมื่อความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มต้องการตอบสนองต่อความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความปลอดภัย ความรักและมิตรภาพ ทั้งนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มักต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน อยากรู้สึกว่าคุณเองเข้ากับเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ เช่น ต้องการใส่เสื้อโปโล นุ่งกางเกงยีนส์ ดื่มโค้ก เป็นต้น ความต้องการในลำดับต่อมาคือต้องการการยอมรับนับถือและความชื่นชมจากบุคคลอื่น โดยบุคคลต้องการให้คนอื่นมองว่าอยู่ในสถานะและตำแหน่งที่สูงและมีความพิเศษกว่าคนอื่นๆ ในสังคม ทั้งนี้บุคคลต้องการให้คนอื่นมองว่าอยู่ในสถานะและตำแหน่งที่สูงและมีความพิเศษกว่าคนอื่นๆ ในสังคม ทั้งนี้บุคคลสามารถเติมเต็มความต้องการขั้นนี้ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และใช้สินค้าตามแฟชั่นอยู่เสมอ ส่วนขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต คือ อยากให้ตัวเองเป็นอย่างที่ตนคาดหวัง ซึ่งใน 3 ลำดับขั้นสุดท้ายนี้มีผลต่อการกำหนดกิจกรรมและรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแฟชั่นให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะทั้ง 3 ลำดับขั้นนี้ล้วนแต่เป็นความต้องการทางสังคมที่ประกอบด้วยผู้บริโภคหลากหลายวันและสถานะอันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

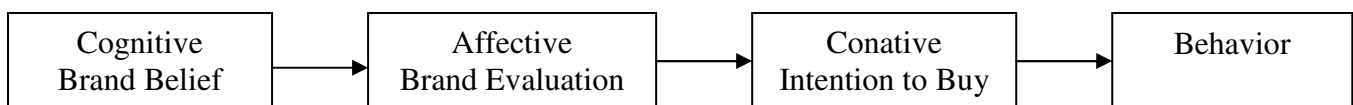
ทัศนคติ(Attitude)

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะต้องสนองต่อสิ่งหนึ่งไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ ทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น จากการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทัศนคติสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง หรือ ยับยั้งที่จะไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเปิดหลังเปิดไหล่ ก็จะไม่ซื้อเสื้อผ้าประเภทนี้มาใส่ ขณะเดียวกันก็ห้ามไม่ให้คนในครอบครัวซื้อมาใส่เช่นกัน

ทัศนคติประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาเป็นความรู้สึกในแง่บวกหรือลบ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นใน

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึก ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Assael , H. (1998) . Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati , OH : South-Westem College

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งหมายถึงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่การประเมินตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้า ไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่เขามีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม อันได้แก่ความตั้งใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไป

Hanna และ Woznicz(2000) เสริมว่า ทัศนคติดีมีลักษณะคงทนถาวร หากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบต่อสินค้าหรือตราสินค้า ย่อมทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติในทางลบมาเป็นทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้า

- **แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)**

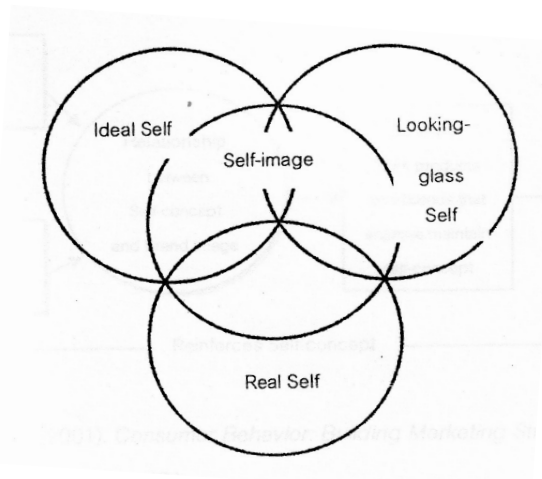
แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมที่บุคคลคิด และรู้สึกต่อตนเองในฐานะที่ตนเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง โดยบุคคลจะประเมินดูตัวเองเพื่อจะบอกได้ว่า เขาคือใคร และเขาเป็นอะไร และ ด้วยเหตุที่บุคคลต้องการจะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บุคลิกภาพเช่นนั้น

Drake และคณะ (1992) เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเขาเป็นใคร ภายใต้อองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.5)

- i. The Real Self หมายถึง สิ่งที่บุคคลเป็นจริง

- ii. The Ideal Self หมายถึง บุคคลอยากจะเป็น
- iii. The Looking-glass Self หมายถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าบุคคลนั้นเป็น
- iv. The Self-image หมายถึง การที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร

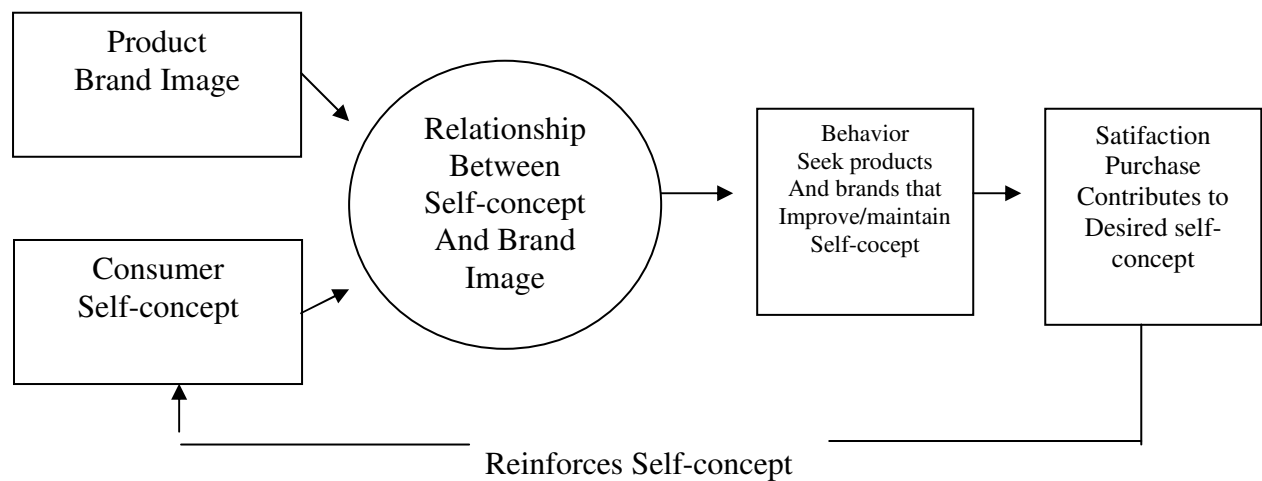
แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง



ที่มา: Drake et al.,(1992) Retail Fashion Promotion and Advertising. New York: Macmillan, p.20

ตามแนวคิดนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในด้านดีเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งปฏิเสธที่จะใช้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลซื้อรถเบนซ์ สวมนาฬิกา โรเล็กซ์ สวมเสื้อผ้าและเครื่องประดับราคาแพง ย่อมแสดงว่าบุคคลนั้นคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีสถานะทางสังคมและศักดิ์ศรีของเขาได้ เช่นเดียวกับที่ Hawkins และคณะ (2001) เสนอไว้ว่า การบริโภคถือเป็นวิธีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้สินค้าบางอย่างเป็นเครื่องแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม (Social Symbols) และสื่อความหมายทางสังคมให้กับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง โดยจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ (ดังแผนภาพที่ 2.6) ซึ่ง Evans (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นถือว่าเป็นวิธีหนึ่งในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือดาราระดับโลกมักใช้สินค้าแฟชั่นที่ผลิตมาจากนักออกแบบชื่อดังระดับโลก ทั้งนี้เพราะบุคคลเหล่านั้นต้องการให้สินค้าแฟชั่นช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง หรือบ่งบอกความมีรสนิยมของตนเอง

แผนภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Hawkins et al., (2001) Consumer Behavior: Building Marketing strategy (8 th ed) Boston: McGraw-Hill,p.434.

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคมักจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคก็จะรู้สึกชื่นชอบร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ เหมือนหรือใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเองเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นเป็นจำนวนมากขึ้นรวมทั้งเกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาวอีกด้วย (Drake, et al.,1992)

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าแฟชั่นต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของเขาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและร้านค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงสาวที่มองว่าตนเองเป็นผู้หญิงทำงานมืออาชีพและมีความสามารถ ต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงความฉลาดและความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เธอจึงมองหาร้านที่มีสินค้า ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ได้ตรงกับความต้องการของเธอมากที่สุด

- การตัดสินใจของบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจของบุคคล (Individual Decision Making)

Solomon (2002) กล่าวว่านักวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้มีเหตุผล (Rational Perspective) กล่าวคือ ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้มีความสุขุมรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าที่จะทำได้ มีการชั่งน้ำหนักหรือเปรียบเทียบส่วนดีและส่วนด้อยของแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจในอดีต การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีการลดขั้นตอนในการตัดสินใจลงไป เช่น ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อมูลภายในอยู่เพียงพอแล้ว เป็นต้น

2) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลให้แสดงพฤติกรรม โดย Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

3) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ชีวิต ตามแนวคิดนี้มองว่า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระบวนการอย่างมีเหตุผลโดยสมบูรณ์ แต่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับเพลงและ งานศิลปะ เป็นต้น

นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยงและมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงพยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุดที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายใน และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงมีการประเมินทางเลือกสินค้า อย่างรอบคอบ โดยมีการพิจารณา

ในแต่ละตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าใดมีคุณลักษณะตามความต้องการ นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อโดยเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและเกิดความไม่แน่ใจ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หรือเมื่อพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยอาศัยทั้งจากความรู้ของตนเอง จากการปรึกษาเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจมีการสำรวจร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง ได้แก่ บ้าน รถยนต์ และประกันภัย เป็นต้น

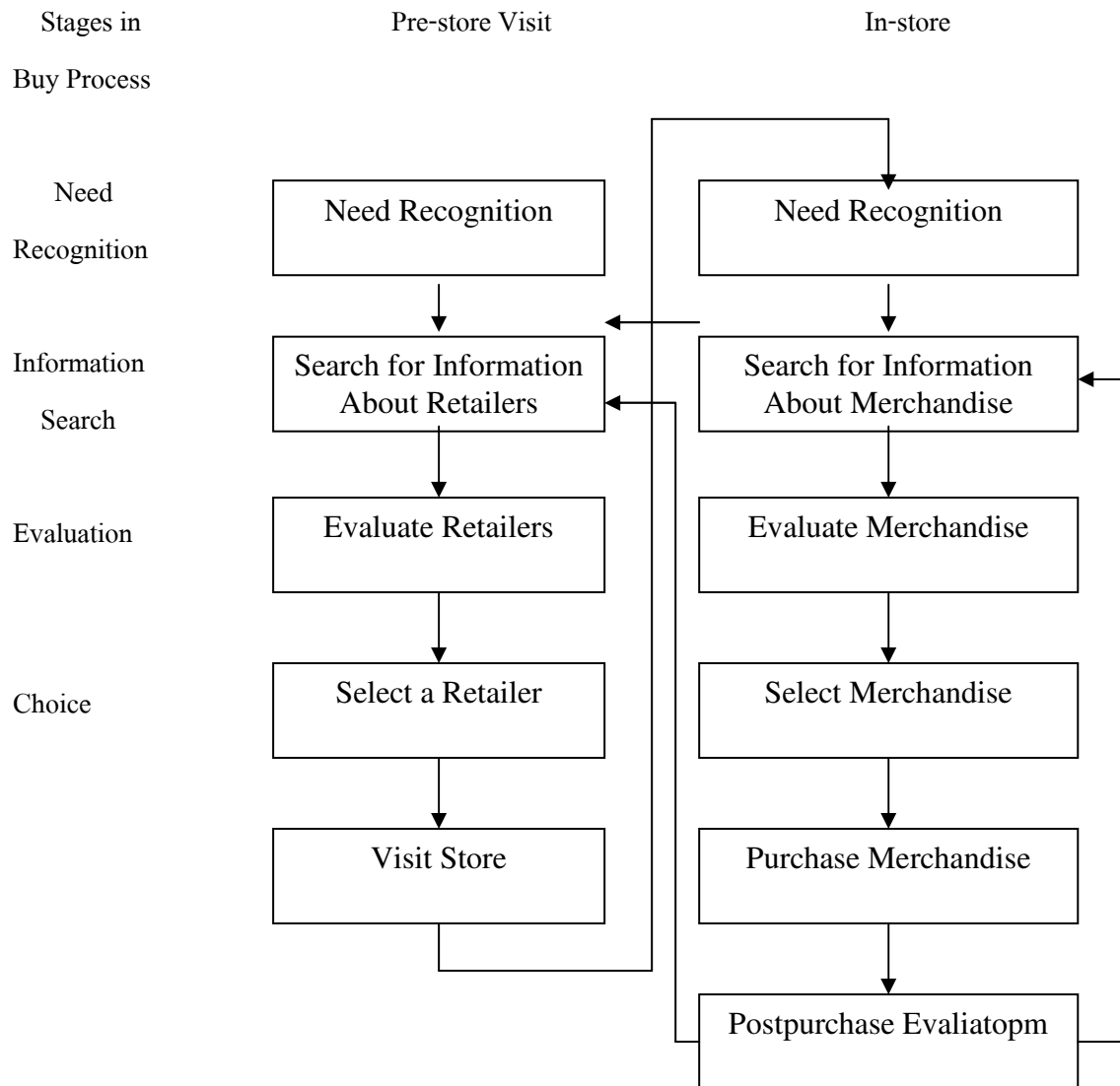
2) การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว และพบว่าการซื้อสินค้านั้นความเสี่ยงในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือความรู้เดิมของตนเองมากกว่าข้อมูลข่าวสารภายนอก โดยผู้บริโภคมักเลือกร้านและสินค้าที่พวกเขาเคยไปซื้อมาก่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายในการประเมินทางเลือกเพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยากซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนเหมือนเดิมทุกครั้งเสมอไป ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด ได้แก่ เสื้อผ้า ของขวัญ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การแก้ไขปัญหาแบบเคยชิน หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้วยการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพวกเขาจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อจากร้านเดิม สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจนั้นไม่มีความสำคัญต่อพวกเขามากนัก หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และไม่มีควาแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้ามากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อเกลือ น้ำตาล หรือ อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่ง Solomon (2002) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ เช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้อน้อยลงกว่าปกติ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Levy และ Weitz(1996) เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Levy,M.&Weitz,B.(1996) Essentials of Retailing USA Time Mirror Higher Education Group , p.62

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือไม่เป็น

ที่พอใจ ดังนั้นการไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหา และทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจ ทั้งนี้ความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท หลัก ดังนี้

1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสมรรถภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจัดแต่งผมให้อยู่ทรงตามแฟชั่นจะพอใจให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ซึ่งเป็นการซื้อที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดแต่งผมให้อยู่ทรงตามแฟชั่นได้

2) ความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น กระเป๋าคาดอกปราด้า มีประโยชน์ใช้สอยได้ดีเท่ากับกระเป๋าคาดอกฟลายนาว แต่กระเป๋าคาดอกปราด้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแง่ของการเป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมสูง

การซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นโดยขาดเหตุผล ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบจากนักออกแบบชื่อดังจึงได้รับความนิยม เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้หรือได้เป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตามมีสินค้าจำนวนมากที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา ดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วว่ากระเป๋าคาดอกปราด้า ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความต้องการด้านจิตวิทยาจะมีความสำคัญกว่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่าย หรือมีเงินในการซื้อสินค้านั้นเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือยังไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองในทางกลับกันนักการตลาดหรือร้านค้าก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และ จูงใจให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าของตนได้ ทั้งภายนอกร้าน(ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปที่ร้านค้า) โดยใช้การโฆษณา จดหมายตรง การเผยแพร่ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการภายในร้านค้าโดยใช้การจัดแสดงสินค้า และการนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าที่สามารถช่วยให้ความต้องการนั้นบรรลุผล ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรวบรวมและทบทวนข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับร้านค้า และสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะประเมินทางเลือกในขั้นตอนต่อไป Levy, M. & Weitz, B. (1996)

ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลอยู่ 3 ลักษณะซึ่งเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้านานา จึงมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแม้ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ทั้งนี้ Solomon (2002) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มักมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เดิมของตนที่มีอยู่และเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร Elle มักชื่นชอบการติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นในขณะนั้นก็ตาม

2) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase – specific Search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าตามสถานการณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มความมีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสูทสำหรับใส่ไปงานเลี้ยง จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสูทจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น นิตยสารแฟชั่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น สอบถามจากเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเดินดูสินค้าตามร้านค้า เป็นต้น แต่เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะหยุดแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นนั้นไป

3) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้านั้นเลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากนัก

แหล่งข้อมูล (Information Sources)

ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า และร้านค้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก กล่าวคือ แหล่งข้อมูลภายในถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในหน่วยความจำระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย ความทรงจำของผู้บริโภคจะดึงข้อมูลเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าควรจะไปซื้อสินค้าที่ร้านใด หรือไปซื้อตราสินค้าใด เป็นต้น หากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลภายในเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าที่ต้องการซื้อนั้นไม่เพียงพอหรือไม่สมบูรณ์ พวกเขาจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากโฆษณา ความคิดเห็นจากเพื่อน รวมทั้งสัญลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

Assael (1998) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

Marketer-controlled Sources	<ul style="list-style-type: none"> ○ Salespeople ○ Telemarketing ○ Trade Shows 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Advertising ○ In-store Display ○ Sales Promotions ○ Packaging
Non-marketier Controlled Surces	<ul style="list-style-type: none"> ○ Word-of-mouth from Friends and Family ○ Professional ○ Professional Advice ○ Experience from Consumption 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Editorial News Material ○ Neutral Sources Such as Consumer Reports Magazine

ที่มา : Assael , H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.) Cincinnati OH : South-Western College.

1) แหล่งข้อมูลบุคคล(Personal Sources) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(Impersonal Sources)

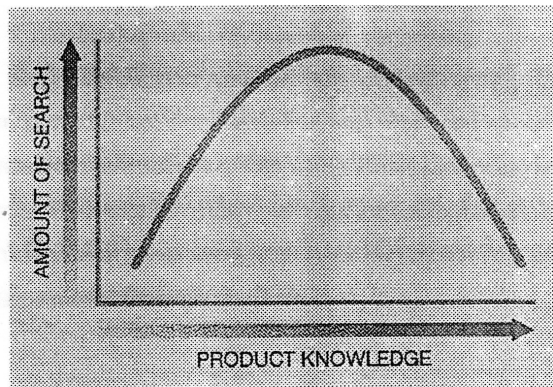
2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้(Marketer-controlled Sources) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Non-marketer-controlled Sources)

ตัวอย่างเช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ดังนั้น ในการทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย นักการตลาดจึงสามารถควบคุมเนื้อหา เทคนิค ตลอดจนวิธีการต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง แม้จะจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล เช่น เดียวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ตาม แต่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมให้สื่อต่างๆ เหล่านั้น บอกเล่าแต่สิ่งดีให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่นักการตลาดต้องการ

Levy และ weitz (1996) เสริมว่าโดยปกติผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการหาข้อมูลนั้นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด หากการแสวงหาข้อมูลใช้ต้นทุนน้อยผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการหาข้อมูลมาก ทั้งนี้ต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลประกอบด้วย ต้นทุนทางด้านเวลาและเงินที่ต้องใช้ในการแสวงหาข้อมูลแต่ละครั้ง

นอกจากปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งผลต่อลักษณะและปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแล้ว ความรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน Solomon (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้านั้น ทั้งนี้แนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านานแล้วกับผู้เริ่มใช้สินค้า ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้เริ่มใช้จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยมาก จึงถูกกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากนัก สำหรับผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับปานกลาง(ดังแผนภาพที่2.9)

แผนภาพที่ 2.9 ปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร



Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Printice Hall, P.266.

ที่มา : Solomon , M.R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ : Printice Hall , P.266

จากการศึกษาของ **Rabolt และ Drake (1987)** พบว่า ปริมาณการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของผู้หญิง ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ การมีบุตร และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นมีการแสวงหาข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากขึ้น ส่วนตัวแปรทางด้านรายได้พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนร่วมงาน ร้านค้าปลีก หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้ามากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่มีบุตรมีการแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าปลีกน้อยกว่าผู้หญิงที่ไม่มีบุตร แต่จะใช้แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร และหนังสือมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ปริมาณการแสวงหาข้อมูลจะอยู่ในระดับสูงเมื่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ประมาณ 1,500-2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา แต่จะมีประมาณลดลงเมื่อจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าเพิ่มสูงขึ้นกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ดี Levy และ weitz (1996) กล่าวว่า ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลนี้นักการตลาดและร้านค้าต้องพยายามจำกัดการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าอื่น ทั้งนี้สามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีไว้บริการลูกค้าภายในร้าน การให้ทางเลือกลูกค้าในการใช้จ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด

หรือ แม้แต่การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าอื่นอีก เป็นต้น

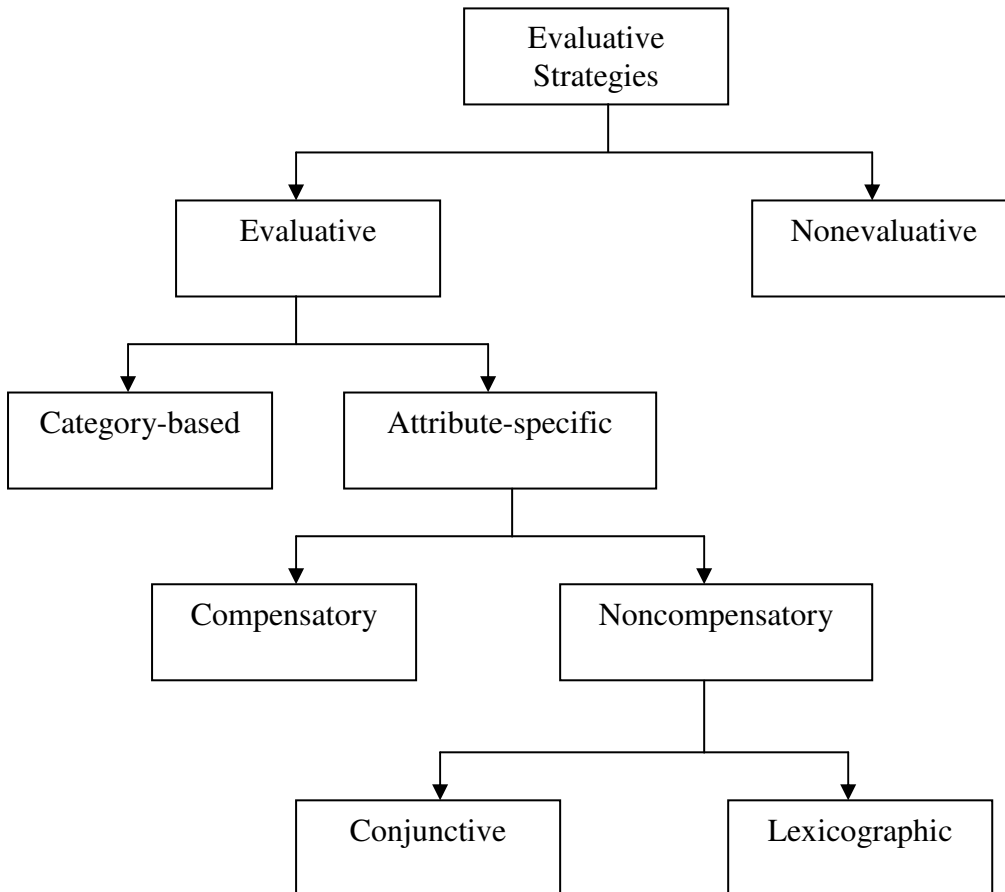
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวม และทบทวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้า แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้านี้ หรือร้านใดร้านหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ในการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ลดราคา หรือผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้า ที่ชูปเปอร์มาเก็ต มากกว่าจะไปที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะสินค้าในชูปเปอร์มาเก็ต มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประเมินทางเลือกต่างกันไป แต่แนวคิดพื้นฐานที่จะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ 1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้เป็นที่พอใจ 2) ผู้บริโภคแสวงหาคูณลักษณะเฉพาะจากสินค้าในภาพรวม ซึ่งมีความสามารถหรือมีคุณประโยชน์หลากหลายตามต้องการ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ซึ่งได้แก่ ความคมชัดของภาพ ความเร็ว ขนาด และราคา

Assael (1998) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Kotler (2003) ว่าผู้บริโภคมีกลยุทธ์ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์การประเมินออกเป็น 2 ประเภทหลักดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 กลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Assael,H(1998) Consumer Behavior and Marketing Acting (6th ed.) Cincinnati, South-Western College.

1) กลยุทธ์หลีกเลี่ยงการประเมิน (Non-Evaluative Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่ใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเป็นในการประเมินตราสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่พยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือก ตัวอย่างเช่น การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด หรือตราสินค้าที่เพื่อนใช้อยู่ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การประเมิน (Evaluative Strategy) เป็นกลยุทธ์ต้องอาศัยการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกตราสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าสูง กลยุทธ์การประเมินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) กลยุทธ์การประเมินโดยอาศัยภาพรวม(Category-based Strategy) เป็นการประเมินคุณค่าจากภาพรวมของตราสินค้าที่มีอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่แล้ว จึงสามารถดึงข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้เลย

2.2) กลยุทธ์การเลือกคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (Attribute-specific Strategy) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมิน หรือเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์การเลือกคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.2.1) กลยุทธ์การทดแทน (Compensatory Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะโดยรวมกัน โดยมองข้ามจุดด้อยบางอย่างไป ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าให้กับตราสินค้าจากคุณลักษณะต่างๆ รวมกัน โดยให้คะแนนรวม Toshiba และ Aser เท่ากัน ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกระหว่างตราสินค้าทั้ง 2 ชนิด

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การทดแทน (Compensatory Strategy)

คุณลักษณะ	NEC	Toshiba	Compaq	Acer
1.ความเร็วในการประมวลผล	2	7	7	5
2.ความสามารถในการเก็บข้อมูล	6	6	4	6
3.รูปแบบของหน้าจอ และแท่นพิมพ์	7	5	3	7
รวม	15	18	14	18

ที่มา : Assael,H.(1998) Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.) Cincinnati,OH: South-Western College.

2.2.2) กลยุทธ์การพิจารณาจากคุณลักษณะ (Non-Compensatory Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ หากตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการตัดทิ้งไป ทั้งนี้แบ่งกลยุทธ์การพิจารณาจากคุณลักษณะออกเป็น

* กลยุทธ์ลักษณะร่วม (Conjunctive Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของคุณลักษณะของตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าใดที่มีค่ามากกว่าที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป ตัวอย่างเช่น กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำไว้ที่ 5 คะแนน ตราสินค้าใดก็ตามที่มีลักษณะต่ำกว่า 5 คะแนน จะถูกตัดออกไป ดังนั้น NEC และ Compaq จึงถูกตัดออกไป เหลือทางเลือกระหว่างตราสินค้า Toshiba และ Aser เท่านั้น

* กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Lexicographic Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาจากความสำคัญของคุณลักษณะเป็นหลัก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ตามลำดับดังตารางที่ 2.1 ดังนี้ 1) ความเร็วในการประมวลผล 2) ความสามารถในการเก็บข้อมูล 3) รูปแบบของหน้าจอ และแท่นพิมพ์ (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเร็วในการประมวลผล จึงเป็นสินค้าที่ได้รับเลือก จากตัวอย่าง Toshiba และ Compaq มีคะแนนเท่ากันในด้านความเร็วในการประมวลผล จึงต้องพิจารณาลำดับต่อมา นั่นก็คือ ความสามารถในการเก็บข้อมูล ดังนั้น Toshiba ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าจึงได้รับเลือกไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าเป็นที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะอาจมีปัจจัยที่สินค้า หรือตราสินค้านั้นไม่มีจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อ หรืออาจจะมีตราสินค้านั้นอยู่ แต่ไม่มีขนาดหรือสีที่ต้องการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าที่ต้องเตรียมจัดหาสินค้าที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันได้ว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าในร้านของตนอย่างแน่นอน Levy และ weitz (1996)

อย่างไรก็ตาม Assael (1998) ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การทดลองซื้อ เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือตราสินค้า มาใช้เป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคมักซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อเป็นการทดลองจากประสบการณ์ใช้โดยตรงของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผลที่เกิดจากการทดลองจะนำมาซึ่งการประเมินคุณค่าตราสินค้าและการซื้อสินค้ามาใช้ในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงนิยมใช้วิธีการแจกสินค้า ตัวอย่าง หรือ การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้าของตน

2) การซื้อซ้ำ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจหรือซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจหรือมีคุณลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นมาใช้อีกในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ หรือมีคุณลักษณะด้อยกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อ เนื่องจากการซื้อซ้ำนั้นเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าดังกล่าวแล้ว ดังนั้นในการซื้อซ้ำผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิมด้วย

3) การซื้อแบบผูกพันในระยะยาว เป็นการซื้อที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการทดลองซื้อ การซื้อแบบผูกพันในระยะยาวนี้ผู้บริโภคมัก ประเมินคุณค่าสินค้าหรือตราสินค้านั้นแล้วข้ามขั้นตอนไปสู่การซื้อ โดยไม่ต้องทดลองใช้จริง ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อแบบผูกพันในระยะยาว ได้แก่ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ เป็นต้น

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าหรือร้านค้านั้นสร้างความพอใจให้พวกเขาได้หรือไม่นอกจากนี้การประเมินหลังการซื้อจะถูกนำไปเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ โอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวอีกก็มีสูงตามไปด้วย Levy และ weitz (1996)

Assael (1998) กล่าวว่า ในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มาจากการทดลองซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจากการประเมินสามารถให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

1) หากสมรรถภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ

2) หากสมรรถภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ

3) หากสมรรถภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคมักลดความไม่แน่ใจหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง (Postures Cognitive Dissonance) และพยายามสร้างความมั่นใจให้กับตนเองว่าการตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเองนั้นถูกต้องดีแล้ว โดยจะพยายามแสวงหา

โฆษณาสินค้าที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง

Belch และ Belch (2004) เสนอแนะว่า นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารหลังการขาย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจและตอกย้ำถึงการตัดสินใจของลูกค้าของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำอีก ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายขอบคุณ หรือนโยบาย คืนเงินหากสินค้าไม่เป็นที่พอใจ เป็นต้น

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมวিকা วัฒนจินดาเลิศ (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกาย ในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มคนทำงานในเขตสีลม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกาย (Fitness center) และความต้องการที่มีต่อสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness center) ของกลุ่มคนทำงานในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานที่อยู่ในเขตสีลมทั้งชายและหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-65 ปี โดยเจาะจงเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการออกกำลังกายเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,000-30,000 บาท ทั้งนี้จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการออกกำลังกายนั้น จะพบว่าส่วนใหญ่มักจะมาออกกำลังกายพร้อมกับเพื่อน 4-6 วันต่อสัปดาห์ ในเวลาว่างหลังเลิกงาน คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยส่วนใหญ่แล้วมีจุดมุ่งหมายในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกายแบ่งออกเป็นปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกายนั้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ (ค่าสมาชิกรายเดือน รายปี) ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่ครอบครัวและเพื่อนของสมาชิกสามารถใช้บริการได้ในราคาพิเศษ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการมีเครื่องออกกำลังกายมีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกผู้ให้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการรอคิวเล่นเครื่องออกกำลังกาย และปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ที่ออกกำลังกาย จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับตู้เก็บสิ่งของ (Locker) ที่มีไว้บริการอย่างเพียงพอ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดไม่ได้เลย

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาคุติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนส บริเวณที่ตั้งใกล้บ้าน ที่พัก และใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 17.01- 18.00 น. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคลแบบรายปีพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้ปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีอกเกอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนสปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ ปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการเครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด และไม่มีมีการลดราคาในการสมัครสมาชิก

คลลศิริ ปุณยลิขิต(2550)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่ เป็นสมาชิก 200 ราย และไม่เป็นสมาชิก 200 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 57.5 มีอายุเฉลี่ย คือ 30 ปี มีสถานภาพโสดร้อยละ 73 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 61.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 24 มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาทร้อยละ 40.75 และมีโรคประจำตัวร้อยละ 14.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการออกกำลังกาย 3-6 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 49.75 ออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น (16.00-19.00 น.) ร้อยละ 69.5 ใช้เวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงร้อยละ 48.5 มีลักษณะการออกกำลังกายแบบคนเดียวร้อยละ 47.5 กีฬาที่ใช้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ การวิ่งและการเล่นฟิตเนส ร้อยละ 46.8 เมื่อศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกพบว่าให้เหตุผลที่เป็นสมาชิกคือต้องการมาออกกำลังกายร้อยละ 92 โดยสมาชิกจะใช้บริการห้องฟิตเนสและแอโรบิกมากที่สุดร้อยละ 84 โดยเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสมร้อยละ 73.5 มีผู้ฝึกสอนส่วนตัวร้อยละ 17.5 สำหรับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกให้เหตุผลว่าไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกเพราะว่ามีสถานที่ออกกำลังกายทดแทนร้อยละ 55.5 และเห็นว่าราคาค่าบริการไม่มีความเหมาะสมร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแสดงความคิดเห็นว่าต้องการให้สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่หลากหลายและเพียงพอ อีกทั้งต้องเป็นสถานที่ปลอดภัย ส่วนการเก็บค่าบริการเห็นว่าควรมีการเก็บค่าบริการรายปีแต่เพียงอย่างเดียวมากที่สุดร้อยละ 20.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิทพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของเอกชนเพิ่มขึ้นถ้า ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการของสถานออกกำลังกายของเอกชนมีความเหมาะสม และมีลักษณะการไปออกกำลังกายคนเดียว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยสำคัญคือการไปออกกำลังกายคนเดียวแทนที่จะออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ จะมีโอกาสเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของเอกชนมากที่สุด นั่นคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการออกกำลังกายคนเดียวจะทำให้โอกาสในการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 99.7 ในการทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์นั้นพบว่าแบบจำลองโลจิทสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 62.25

อริสรา สุตสระ(2550) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์อันเนื่องมาจากกระแสเรื่องสุขภาพที่คนไทยหันมาให้ความสนใจนั้นทำให้

ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์คลับ ฟิตเนสสปา เป็นต้นจากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงใน 2-3 ปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้สินค้าหลายๆตราสินค้าใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพการที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตนธรรมชาติได้สร้างมนุษย์ให้มีความสมบูรณ์ทางร่างกาย และสติปัญญา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถต่อสู้กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวในการดำรงชีวิต ดังจะเห็นได้จากยุคเริ่มแรกของมวลมนุษย์ที่จะต้องต่อสู้ทุกอย่างในการหาอาหารเพื่อความอยู่รอด และในบางครั้งต้องเดินทางเข้าป่าล่าสัตว์ใช้เวลาเป็นวัน เป็นเดือน และต้องต่อสู้กับสัตว์ด้วยมือเปล่า หรือด้วยอาวุธที่สร้างขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหาร นอกจากนี้ในบางครั้งเมื่อได้อาหารมาแล้วยังต้องต่อสู้กันเองเพื่อแย่งชิงอาหารในที่สุด ผู้ที่แข็งแรงกว่าจะเป็นผู้ชนะ ถ้าเราได้ศึกษาและสังเกตโครงสร้างของมนุษย์ในยุคโบราณจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของกระดูกมีรูปร่างค่อนข้างใหญ่ทั้งนี้ก็มีผลเนื่องมาจากการใช้กำลังของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่เนื่องด้วยมนุษย์ไม่ได้ถูกพัฒนาทางด้านร่างกายเพียงอย่างเดียวมนุษย์ได้ถูกพัฒนาทางด้านสมองตามไปด้วยเราศึกษาได้จากการพัฒนาการใช้อาวุธหรือเครื่องมือในการดำเนินชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้อาวุธในการล่าสัตว์ได้มีการพัฒนามาตามลำดับเช่น จากการใช้ก้อนหิน ไม้ จากการใช้และถือมาเป็นการใช้ธนู ลูกดอกที่สามารถยิงได้ในระยะไกลจนกลายมาเป็นอาวุธปืนในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านสติปัญญาของมนุษย์เป็นไปอย่างรวดเร็วจนถึงยุคปัจจุบันที่เรียกว่ายุค IT (Information Technology) มนุษย์ได้พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้มีความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันมากสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลที่หน่วยงานยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำงานนั่งอยู่บนโต๊ะทำงานเพียงใช้นิ้วสัมผัสบนเครื่องคอมพิวเตอร์ก็อื่นๆหรือไปยังสำนักหอสมุด ห้องสมุดแต่อย่างใดสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นข้อดีในสมัยปัจจุบันแต่เมื่อมีสิ่งดีย่อมมีในส่วนที่เสียตามมา โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ ทั้งนี้ มนุษย์ในยุคปัจจุบันมีการเคลื่อนไหวน้อยกว่าปกติ เช่น ชักผ้ามีเครื่องซักผ้า เดินทางไปทำงานใช้นั่งรถยนต์ ขึ้นตึกไปห้องทำงานชั้นบนใช้ลิฟท์ การทำงานใช้นั่งทำงานที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยสรุป มนุษย์จะใช้เวลาสำหรับนอน นิ่งมากกว่าการเดินทางและการ

เคลื่อนไหว จากความสะดวกสบายดังกล่าวได้ทำลายสุขภาพของมนุษย์ลงประจวบกับมนุษย์ได้ใช้เวลาในการออกกำลังกายน้อยลง ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเสื่อมโทรมลงของอวัยวะต่าง ๆ ไปอย่างรวดเร็ว เป็นไปตามหลักของ “Use and Disuse” การใช้และไม่ใช้นอกจากนี้ยังพบว่า การขาดการออกกำลังกายในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ความคิด และความจำ จะทำให้เกิดผลเสียหลายอย่าง เช่น การเจริญเติบโตไม่เหมาะสมกับวัย รูปร่างทรวดทรงจะเสียไป บางคนปล่อยตัวให้อ้วนเกินไป หรือผอมเกินไป บางทีขาโก่ง หัวเข่าชิดกัน หลังโก่ง ไหล่ห่อ เป็นต้นทางด้านสุขภาพทั่ว ๆ ไปไม่ดี ร่างกายอ่อนแอ มีภูมิคุ้มกันโรคร้าย เจ็บป่วยง่ายและหายช้า สมรรถภาพทางกายต่ำ เป็นผลทำให้การเรียนไม่ได้ดีเท่าที่ควร ด้านการสังคมและการทำงานร่วมกับหมู่คณะไม่ค่อยดี ไม่มีคนจะคบหาสมาคมด้วย จิตใจมีความวิตกกังวล เครียด หงุดหงิดง่าย มักจะขาดความเชื่อมั่นในตัวเองตามมาสำหรับวัยหนุ่มสาวถ้าขาดการออกกำลังกาย จะทำให้สมรรถภาพทางกายต่ำสุขภาพอนามัยไม่ดี มีผลเสียทางด้านสังคมจิตใจ ไม่เข้มแข็งอดทน การตัดสินใจไม่ดี บุคลิกภาพเสียไปหมดจะกระทบกระเทือนถึงผลการเรียนและการประกอบอาชีพต่อไป ส่วนผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุที่ขาดการออกกำลังกาย จะเป็นสาเหตุของการนำเอา โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เข้าสู่ร่างกายได้ง่าย เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดแข็งหัวใจตีบตัน โรคของข้อต่อและกระดูก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลทำให้ระบบต่าง ๆ ทำงานไม่สมดุลกัน ทำให้เกิดท้องอืดเพื่อ อาหารไม่ย่อย ท้องผูกเป็นประจำ เป็นลมบ่อย ๆ เหงื่อออกตามฝ่ามือ ฝ่าเท้า ใจสั่นนอนไม่หลับ ในที่สุดสมรรถภาพทางกายลดถอยลงต้องเข้าโรงพยาบาล รับประทานยาตลอดไป ชีวิตไม่เป็นสุขร่างกายของเรามีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับความร้อน ความเย็น ความกดอากาศการทำงานหนัก รวมทั้งการไม่ออกกำลังกายหรือไม่เคลื่อนไหวเลย การปรับตัวนี้มีผลไปถึงรูปร่างและการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลง จากการศึกษาถึงผลร้ายของการขาดการออกกำลังกายด้วยการให้ผู้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์นอนเตียงโดยไม่ให้ใช้กำลังกายเลยเป็นเวลา 2 – 3 สัปดาห์ พบว่า ร่างกายมีการปรับตัวไปในทางเลวลง กล่าวคือ ผู้ถูกทดลองมีกระดูกบางลง เม็ดเลือดและปริมาณเลือดน้อยลง กล้ามเนื้อลีบกว่าเดิม ความสามารถในการจับและขนส่งออกซิเจนน้อยลง แรงบีบตัวของหัวใจและปริมาณเลือดที่สูบฉีดแต่ละครั้งน้อยลง ซึ่งทำให้อัตราการเต้นของหัวใจขณะพักเพิ่มขึ้นกว่าปกติ ผู้ถูกทดลองรู้สึกเหนื่อย ใจสั่นเมื่อใช้กำลังเพียงเล็กน้อย เช่น ลุก นั่ง เดิน หรือมีอาการหน้ามืดเมื่อลุกจากเตียงเร็ว นอกจากนั้นเมื่อนำมาทดสอบสมรรถภาพทางกายยังพบว่า สมรรถภาพทางกายน้อยลงทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนทดลอง ผู้ถูกทดลองได้เข้ารับการทดสอบโดยขี่จักรยานวัดงานซึ่งกำหนดความถี่ระดับหนึ่ง คือให้หัวใจเต้นเร็วเพียง 120 ครั้ง / นาที และไม่เหนื่อย แต่หลังจากนอน 2 – 3 สัปดาห์ เมื่อให้ทำงานในปริมาณเดิมอัตราการเต้นหัวใจกลับเพิ่มเป็น 170 ครั้ง/นาทีและเหนื่อยกว่าเดิมการออกกำลังกายเป็นวิถีธรรมชาติที่ทำให้ระบบต่าง ๆ

ของร่างกายต้องทำงานมากกว่าปกติโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบโครงสร้างระบบไหลเวียนเลือดระบบหายใจและระบบประสาทซึ่งจะต้องทำงานความสัมพันธ์กันด้วยความเหมาะสมของร่างกาย

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์(2547)ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงานบนถนนสีลม กรุงเทพมหานครจำนวน395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง25-35 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง10,000-20,000บาทพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ2-3ครั้งต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ1-2ชั่วโมงต่อครั้งโดยช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01น-ปิดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการคือวันจันทร์-ศุกร์ การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในภาพรวมให้น้ำหนักการตัดสินใจมากโดยให้น้ำหนักการตัดสินใจมากด้านการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และสถานที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาในการใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสด้านบริการด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกัน

นำชัย เต็มศิริเกียรติ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้ายที่มาใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับเป็นชายมากกว่าหญิง ซึ่งเป็นโสดมากกว่าสมรส มีอายุ 20-29 ปี อาชีพค้าขายส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น รายได้ต่อเดือน 6,000-10,000 บาท มีการศึกษาดัปริญญาตรี ลูกค้ายนิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกาย โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อนก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน

20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละ 4,000-6,000 บาท ปกติลูกค้าจะมาใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการคนเดียว ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปริมาณเพียงพอ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ด้านราคาคือ ราคาสมาชิกไม่สูงเกินไป และราคาสมาชิกมีให้เลือกหลายประเภท ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีส่วนลด

กรณีการ์ โพนิมู (2540) ศึกษาเรื่องความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานที่ออกกำลังกายสามารถใช้ได้ทุกวัยสูงสุด และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้เฉพาะกลางคืนต่ำสุด กิจกรรมในการออกกำลังกายที่ต้องการสูงสุดคือ เทนนิส และต่ำสุดคือ สควอช สถานที่ตั้งที่ต้องการสูงสุดคือ มีไม้ดอกไม้ประดับสวยงาม และต่ำสุดคือ สถานที่นั้นอยู่ในบริเวณโรงแรม สำหรับการส่งเสริมสถานออกกำลังกาย ควรส่งเสริมให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอกับผู้ใช้บริการสูงสุด และต่ำสุดคือ การมีพนักงานชายที่ให้รายละเอียดชัดเจน การเสียค่าบริการ ควรเสียเป็นรายครั้งไม่เกิน 50 บาท หรือ รายเดือน ควรเสียค่าบริการ 300 - 700 บาท ความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ด้านสถานที่ตั้งพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ มีต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น และมีไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงาม ด้านการส่งเสริมสถานออกกำลังกายพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีพนักงานเสนอขายให้รายละเอียดที่ชัดเจน มีส่วนลดในช่วงประชาสัมพันธ์ มีพนักงานให้ความสนใจผู้ใช้บริการ มีผู้สอนที่ชำนาญในกิจกรรมที่ใช้บริการ

พัฒนา เทวนิมพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนสการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตั้งราคาและเหตุผลที่นำมาใช้ในการตั้งราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาโดยใช้ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อนมาวิเคราะห์ร่วมกับการเสนอราคารวมทั้งศึกษาถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ โดยมีขอบเขตในการศึกษาคือ ข้อมูลการเสนอราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาจำนวน 2 รายได้แก่

1.บริษัทเคลิฟอร์เนีย ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ 2. บริษัท ฟิตเนสเฟิร์ส ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาที่ทางสถานออกกำลังกายนำมาใช้มีทั้งหมด 7 กลยุทธ์โดยมีแนวทางการนำเสนอแต่ละกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ก่อนการสมัครเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายทางสถานออกกำลังกายจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียม หรือค่าสมัครสมาชิกกับผู้ที่จะสมัครเข้าใช้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วน ต่อมาทางสถานออกกำลังกายจะให้ผู้ที่สมัครเลือกสาขาที่จะเข้าใช้บริการตลอดจนนำเสนอช่วงเวลาการเข้าใช้บริการสำหรับผู้สมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคลและกลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลานอกจากนี้ยังมีการนำเอากลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อมาใช้โดยจะให้ผู้สมัครสมาชิกเลือกระยะเวลาการเข้าใช้บริการพร้อมทั้งทำการแยกประเภทผู้สมัครสมาชิก เมื่อสถานออกกำลังกายทำการแยกประเภทผู้สมัครเรียบร้อยแล้วทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบชุดกับกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์เพื่อให้ผู้สมัครได้เลือกประเภทการบริการลำดับสุดท้ายทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอกลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อเพื่อเพิ่มปริมาณสมาชิกและเป็นการสร้างโอกาสทางการขาย สำหรับเหตุผลที่มีการนำเอากลยุทธ์ข้างต้นมาใช้ในการตั้งราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา ก็เพื่อดึงเอาส่วนเกินผู้บริโภคหรือความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาเป็นของธุรกิจให้มากที่สุด โดยส่วนเกินหรือความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคจะมาจากการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการและการสร้างการรับรู้ค่าในส่วนของสร้างค่าของสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจฟิตเนสต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างของลูกค้าโดยการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทฟิตเนสมาจาก 1)การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและภาพพจน์ของสินค้า 2) คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการได้แก่ สถานออกกำลังกาย รูปแบบของสินค้าและบริการ 3) ทำเล 4.) ระยะเวลาการเสนอรูปแบบการบริการ 5) เงื่อนไขการชำระเงิน 6) พนักงานบริษัท สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นจะผ่านกลไก ราคาและฝ่ายขายซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าและราคาของสินค้าให้กับผู้บริโภค และการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้น ทางบริษัทฟิตเนสควรมีการแยกประเภทที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการและราคาค่าบริการที่จะนำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคตลอดจนควรมีมาตรการและกฎระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกเพื่อปฏิบัติตาม

วาสนา โนมดิ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทยจำนวน 355 คนที่ออกกำลังกายในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านผสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมคิด ฉิมจารย์ (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครของแก่น จังหวัดขอนแก่นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครของแก่น จังหวัดของแก่น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สนามกีฬาากลางซึ่งส่วนใหญ่มีได้เป็นสมาชิกและเข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมงซึ่งเหตุผลที่เข้าใช้บริการก็เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อน ส่วนรูปแบบที่ผู้ใช้บริการชอบคือออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนสหรือห้องยิม ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับราคา ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพแต่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการในการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการให้บริการแต่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับราคา การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการในการให้บริการแต่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ

จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการ
ให้บริการแต่มีความสัมพันธ์กับราคา