

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติของอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 83)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How?, เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 83)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

แผนภาพที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงวันใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 2 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ที่มา : (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 84)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 89)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 89)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 89) วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 89)

1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ โดยทั่วไปชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้ (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 89)

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class) เป็นกลุ่ม "ผู้ดีเก่า" (Old family) ที่มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด เป็นกลุ่มที่มีความรู้ดีกับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยมคือ มักจะซื้อสินค้าชนิดเดิม ไม่นิยมซื้อสินค้าชนิดใหม่ และมีรสนิยมสูงแบบคลาสสิก กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท ลด และ แจก แถม จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยมาก การโฆษณาที่ใช้จะต้องมีความประณีต มีคุณภาพ และมีรสนิยม ซึ่งสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ คือ นิตยสารเฉพาะ (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 90)

(2) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่เรียกว่า "เศรษฐีใหม่" (New rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ เศรษฐี พวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และร้านค้าตลอดจนสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้จะต้องการการยอมรับ

และการยกย่อง จึงนิยมใช้สินค้าที่บ่งบอกถึงสถานะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรกเพราะกลุ่มชนชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดีและคนทราบดีอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มชนชั้นล่างจะเป็นเศรษฐกิจใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จักมากกว่า (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 90)

1.3.2 กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper- middle class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือได้รับความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง กล่าวคือ เลือกรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดี ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและการยกย่องอย่างมาก กลุ่มนี้จึงมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะและความสำเร็จมากกว่ากลุ่มชนชั้นสูงทั้งสองที่กล่าวมา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยใช้การโฆษณาที่มีการจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน สินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 90)

(2) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- middle class) เป็นกลุ่มที่แสวงหาการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร ได้แก่ กลุ่มทำงานในสำนักงาน (White-collar) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของกิจการขนาดเล็ก พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคม แต่อำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน การโฆษณาจึงต้องเน้นความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาและการจูงใจด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะต้องสมเหตุสมผลและมีมูลค่าในสายตาของเขา จึงจะมีผลในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม จะใช้ได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้คือ สินค้าที่มีราคาปานกลาง สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น(ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 90)

1.3.3 กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน (Upper- lower class) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในงานที่ทำ และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน (Blue-collar) ที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พวกแรงงานกึ่งฝีมือ (Semiskilled) กลุ่มที่ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้คือ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ เนื่องจากมีรายได้จำกัด การซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความประหยัดเป็นสำคัญ (ปณิศา สัตยชานนท์, 2548 หน้า 91)

(2) กลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower - lower class) ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มคนว่างงาน กลุ่มคนใช้ในชุมชนแออัด และกลุ่มคนที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำ รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวัน ๆ มักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน พฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็กหรือขนาดประหยัดเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่จะมีการใช้เงินแบบหมดไปวัน ๆ (ปณิศา สัตยชานนท์, 2548 หน้า 91)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นสังคมมีความสำคัญต่อการตลาด ดังนี้ (1) ระบบชั้นสังคมยังปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละสังคม (2) คนในแต่ละชั้นสังคมจะมีความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ปณิศา สัตยชานนท์, 2548 หน้า 91)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม แต่กลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ปณิศา สัตยชานนท์, 2548 หน้า 91)

(1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย กลุ่มสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย เป็นต้น

(2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะให้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(2.1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspirational groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก

(2.2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียง

(3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Disseminative groups) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับใคร ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา (ปณิศา สัตยชานนท์, 2548 หน้า 91)

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภณของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้น ๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมาพร้อมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นตัวสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 98)

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

คนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นมีภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะมีบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)] ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม

ทรัพยากรพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะมีความเสี่ยงต่ำ และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ยาก

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หาตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ

(2) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม

(3) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ คนกลุ่มนี้จะแสดงลักษณะ ด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าในประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึง

โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) คนกลุ่มนี้จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

(7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ต้องการอำนาจ ภูมิภาคภูมิใจ และความมั่งคั่งต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ คนตรี เป็นต้น

(8) ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแรงงานที่มีทักษะ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เป็นต้น กลุ่มนี้จะมี ความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงานไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น (ปณิศา สัจจานนท์, 2548 หน้า 101)

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา สัจจานนท์, 2548 หน้า 102)

4.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน คนตรี และกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

4.2 เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลาและอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป นักการตลาดจึงต้องเสนอบริการที่มีความสมบูรณ์แบบโดยไม่ให้ผู้บริโภคใช้เวลาคิดนานจนเกินไป ตัวอย่างเช่น บริษัทดอทคอม (Dot-com Companies) จะกำหนดเวลา 30 นาที ให้ผู้บริโภคซื้อตั๋วเครื่องบินในราคาพิเศษ ถ้าเลย 30 นาทีไปแล้วก็จะไม่ใช่ราคานี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.3 อารมณ์ (Mood) อารมณ์ต่าง ๆ นั้นจะเกิดการกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้และเกิดจากอารมณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะอยู่ในอารมณ์ที่ดีเมื่อพนักงานขายให้ความสนใจจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าเมื่อเข้าไปในร้าน อารมณ์นั้นอาจเป็นอารมณ์ที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีจากการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาที่เคยเห็นมาก่อน (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 102)

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ นักการตลาดจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 102)

5.1 การเข้าใช้เว็บ (Web access) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Problem recognition) จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าไปใช้ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก็จะนำไปสู่การรับรู้ความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

5.2 จิตความสามารถในการค้นหา (Search capabilities) ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จะต้องพยายามเพิ่มจิตความสามารถให้ลูกค้าได้รับรู้ ปัจจัยสำคัญก็คือ โปรแกรมการค้นหาข้อมูล (Browsers) ซึ่งในการวิจัยได้ระบุว่า ผู้หญิงชอบที่จะเป็นผู้แสวงหา และซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เบราว์เซอร์ที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลของต่าง ๆ ได้แก่ google.com และ yahoo.com บางเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น amazon.com ซึ่งได้เสนอแนะและให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า

5.3 จิตความสามารถในการประเมินผล (Evaluation capabilities) เป็นการเพิ่มจิตความสามารถในการประเมินเพื่อเลี้ยงไม่ให้ผู้บริโภคเลื่อนการซื้อออกไป จำนวนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า Shopbots ที่เกิดขึ้นเว็บไซต์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น dealtime.com , shopper.com และ mysimon.com จะช่วยผู้บริโภคเปรียบเทียบลักษณะของราคาสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอุปโภคบริโภค อัญมณี เสื้อผ้า และหนังสือ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตจะช่วยจัดหาข้อมูลให้ผู้บริโภค ตลอดจนช่วยจัดระเบียบข้อมูลในลักษณะของการเปรียบเทียบราคาคุณภาพ และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการด้วย

5.4 ทางเลือกในการซื้อ (Purchase options) บริษัทคอมพิวเตอร์ทั้งหลายจะมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลให้เป็นลูกค้าให้ได้ ผู้บริโภคจำนวนมากมีการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นทางเลือกที่จูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นอินเทอร์เน็ตยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อทำให้การซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งการซื้อสินค้าในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะทราบค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคากับการซื้อที่ร้านได้ สิ่งสำคัญคือนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจในการซื้อ

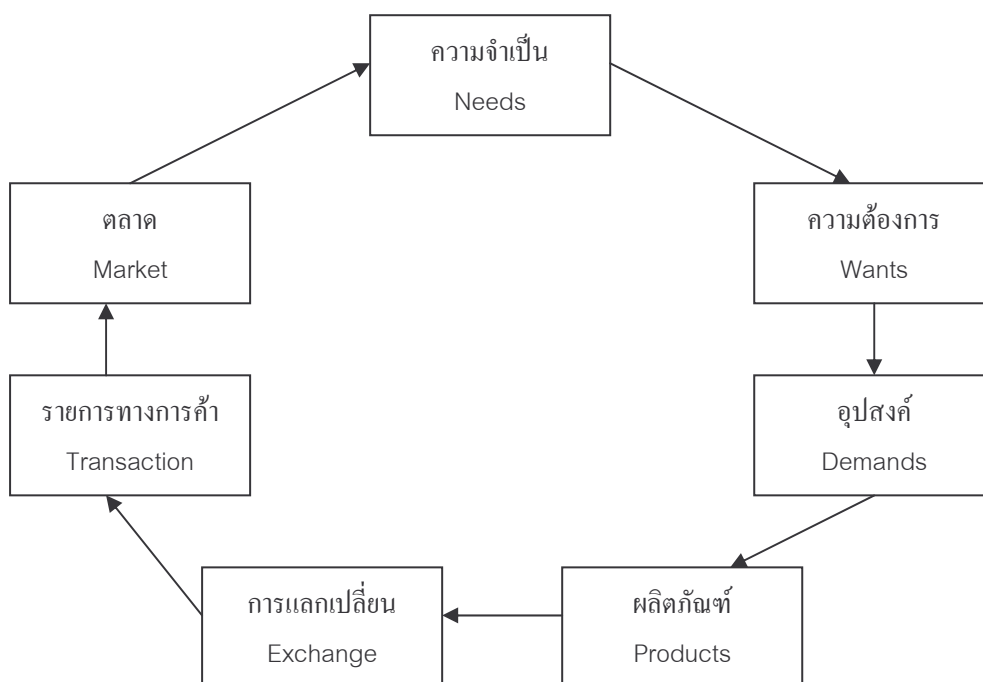
5.5 การป้อนกลับภายหลังการซื้อ (Post purchase feedback) เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการป้อนกลับภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคสามารถใช้อีเมล (e-mail) ส่งปัญหาและข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในการประเมินผลการป้อนกลับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เนื่องด้วยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการกำหนด แบ่งส่วนตลาด เป้าหมายตลาด และวางตำแหน่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการวิเคราะห์แนวความคิดทางการตลาดตามหลักทฤษฎีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำวิจัยครั้งนี้จะขอนำหลักความคิดเรื่องแนวทางการทำการตลาดมาวิเคราะห์และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องทราบถึงสภาพการตลาดในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดหลักของการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 13) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือกระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พอจะอธิบายแนวความคิดพื้นฐานสำคัญได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แนวคิดหลักของการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 13)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยดังนี้

1. ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ตัวแปรทางด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ตัวแปรทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ตัวแปรทางด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัตินี้หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆที่มาช่วยในการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับตลาดขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

การโฆษณา เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้าหรือบริการ มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คู่มือ การจัดประกวดต่างๆขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื่อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้า วิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้พนักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้น ได้อีกด้วย

การตลาดทางตรงโดยผ่านทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประวัติของอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อ.ศรีราชาเดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอบางละมุง ตัวเมืองบางละมุงเดิมตั้งอยู่ที่ข้างบางละมุง ในเขตอำเภอบางละมุงในปัจจุบัน เมื่อประมาณ 100 ปีเศษมานี้ เมืองบางละมุงได้ย้ายมาตั้งอยู่ที่บ้านบางพระ แต่ยังคงใช้ชื่อเดิมว่า "เมืองบางละมุง" ในขณะที่ตั้งเมืองบางละมุงระบบบริหารราชการแผ่นดินในขณะนั้นยังไม่มีอำเภอ ต่อมาทางราชการได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการปกครองเป็นมณฑล จึงได้ย้ายเมืองบางพระไปตั้งอยู่ที่บางปลาสร้อย อำเภอเมืองชลบุรีในปัจจุบัน จึงได้ย้ายเมืองบางพระไปตั้งอยู่ที่บางปลาสร้อย อ.เมืองชลบุรีในปัจจุบัน และรวมเมืองพนัสนิคมเข้าด้วยกัน เรียกว่า "เมืองชลบุรี" (www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549)

ส่วนเมืองบางพระนั้นได้ตั้งเป็นอำเภอ เมื่อประมาณปี พ.ศ.2437 (ร.ศ.113) เรียกว่า "อำเภอบางพระ" ต่อมาในปี พ.ศ.2446 (ร.ศ.122) จอมพลพระยาสุรศักดิ์มนตรี ได้กราบทูลต่อ กรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์ ซึ่งเป็นสมุหเทศาภิบาลสำเร็จราชการมณฑลปราจีนบุรีขอให้ย้ายอำเภอบางพระมาตั้งที่ศรีราชา แต่ยังคงใช้ชื่ออำเภอบางพระเหมือนเดิม ต่อมาในปี พ.ศ.2460 (ร.ศ.136) จึงได้เปลี่ยนชื่ออำเภอบางพระมาเป็น "อำเภอศรีราชา" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยมีหลวงบุรีรัตคามาบดี เป็นนายอำเภอศรีราชาคนแรก มีพื้นที่ทั้งสิ้น 643.558 ตร.กม. อาชีพหลักของประชาชน เกษตรกรรม (ทำไร่, ทำสวน) รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ประมง จำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 193,645 คน จำนวนประชากรชาย รวม 95,972 คน จำนวนประชากรหญิง รวม 97,673 คน ความหนาแน่นของประชากร 300.897 คน/ตร.กม. ในอำเภอศรีราชาแบ่งตำบลออกเป็น 8 ตำบลตามเขตการปกครอง โดยแบ่งได้ดังนี้

ตำบลศรีราชา

ตำบลศรีราชาในปี พ.ศ.2443 จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีได้มาทำกิจการโรงเกลือใหม่ที่ศรีราชา มีคนงานจำนวนมากจึงกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ประกอบด้วยชุมชน 12 ชุมชนได้แก่ ชุมชนริมทะเล ชุมชนซอยจุลินทร์และมิตร ชุมชนบ้านไร่ ชุมชนบ้านโน ชุมชนสว่างประทีป ชุมชนควมณี ชุมชนหลังโรงเรียนเทศบาลวัดราษฎร์นิยมธรรม ชุมชนไฟแดง ชุมชนหน้าคาราสุมุทรา ชุมชนศรีราชานคร ชุมชนศรีเจริญ ชุมชนซอยไพบรณีย์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล มีพื้นที่ทั้งหมด 4.058 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นดิน 2.153 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 1.905 ตารางกิโลเมตร และมีฝั่งทะเลยาวประมาณ 2 กิโลเมตร ทิศเหนือ ติดต่อ อ่าวไทย ทิศใต้ ติดต่อ ริมถนนสุขุมวิทด้านตำบลอ่าวอุดม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อ ตำบลบางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อ ตำบลอ่าวอุดม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 26,825 คน แยกเป็นชาย 13,247 คน หญิง 13,578 คน

ตำบลสุรศักดิ์

ตำบลสุรศักดิ์ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเจ้าพระยาสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ในเขตการปกครอง 10 หมู่บ้าน 14 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนเขาแดงอ่อน ,ชุมชนวังหิน ,ชุมชนตลาดคลอง ,ชุมชนไร่กล้วย ,ชุมชนหัวคันทด ,ชุมชนผาแดง ,ชุมชนมังกรขาว ,ชุมชนนาพร้าว ,ชุมชนเขาน้อย ,ชุมชนหนองน้ำดำ ,ชุมชนพฤษชาติ ,ชุมชนชากค้อ ,ชุมชนบ่อหิน และชุมชนอัสสัมชัญ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับเนินเตี้ย ๆ สภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย ภูมิอากาศร้อนชื้นใกล้ชายทะเล ทิศเหนือ ติดต่อ ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศใต้ ติดต่อ เขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อ เทศบาลเมืองศรีราชา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี และทะเลอ่าวไทย จำนวนประชากรทั้งสิ้น 37,387 คน แยกเป็นชาย 18,138 คน หญิง 19,249 คน (www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549)

ตำบลทุ่งสุขลา

ตำบลทุ่งสุขลาเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ประกอบด้วยชุมชนต่าง ๆ จำนวน 10 ชุมชน สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบพื้นที่บางส่วนติดทะเล มีพื้นที่ทั้งหมด 49.75 ตารางกิโลเมตรทิศเหนือ ติดต่อ ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศใต้ ติดต่อ ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อ ทะเลอ่าวไทย จำนวนประชากรทั้งสิ้น 25,748 คน แยกเป็นชาย 12,788 คน หญิง 12,960 คน

ตำบลบึง

ตำบลบึงตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ในเขตการปกครอง 8 หมู่บ้าน 9 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนจุกกะเณอ ,ชุมชนหนองปรือ ,ชุมชนบึงล่าง ,ชุมชนห้วยสะพาน ,ชุมชนหนองแขวะ ,ชุมชนในชาก ,ชุมชนวังค้อ ,ชุมชนตลาดบึง ,ชุมชนหนองหัวลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับเนินเตี้ย ๆ สภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย ภูมิอากาศร้อนชื้นใกล้ชายทะเล ทิศเหนือ ติดต่อ ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศใต้ ติดต่อ ต.ตะเคียนเตี้ย อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.บ่อวิน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อ ต.หนองขาม และเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี จำนวนประชากรทั้งสิ้น 12,290 คน แยกเป็นชาย 6,087 คน หญิง 6,203 คน

ตำบลหนองขาม

ตำบลหนองขาม ในส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลหนองขาม ได้จัดตั้งขึ้นตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 (มีประกาศกระทรวงมหาดไทยให้ใช้ประกาศของคณะปฏิวัตีดังกล่าวในพื้นที่ หมู่ที่ 6 ตำบลหนองขาม) และได้ปรับสภาพเป็นสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลจากกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2539 เดิมมีสำนักงานอยู่ที่ ที่ว่าการอำเภอศรีราชา ต่อมาย้ายที่ทำการสำนักงานมาอยู่ที่ ที่ทำการกำนัน (สภาตำบล) หมู่ที่ 7 ต. หนองขาม ในปี 2541 มีการประกาศกระทรวงมหาดไทย แบ่งหมู่ที่ 7 ออกเป็น 2 หมู่ โดยใช้ถนนศรีบุญเรืองเป็นแนวเขตในการแบ่งหมู่บ้าน ดังนี้ หมู่ที่ 7 บ้านเนินแสนสุข หมู่ที่ 11 บ้านหนองเลง ปัจจุบันพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขามบางส่วน อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขาม จึงมีพื้นที่ในการปกครอง 4 หมู่ คือ หมู่ที่ 6, 7, 8, และ 11 เท่านั้น องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขามเป็นที่ราบเชิงเขาสลับกับเนินเขาเล็ก ๆ และภูเขากระจายอยู่ทั่วไป ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลบางพระ และอำเภอบ้านบึง ทิศใต้ ติดต่อกับ เทศบาลตำบลอ่าวอุดม และตำบลบ่อวิน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เทศบาลตำบลอ่าวอุดม และตำบลเขาคันทรง ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เทศบาลตำบลอ่าวอุดม และตำบลสุรศักดิ์

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,149 คน เป็นชาย 2,108 คน เป็นหญิง 2,041 คน

(www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549)

ตำบลเขาคันทรง

ตำบลเขาคันทรงแต่ก่อนมีต้นคันทรงขึ้นอยู่บริเวณเขา ลักษณะเป็นต้นไม้ใหญ่ เป็นพุ่มคล้ายต้นมะลิป่า มีดอกหอม เป็นที่มาของชื่อตำบลเขาคันทรง ปัจจุบันไม่พบต้นคันทรงดังกล่าวแล้ว ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ลาดเนินเขา มีภูเขาเล็ก ๆ กระจายอยู่ทั่วไป ตำบลเขาคันทรงตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอศรีราชา อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 31 กิโลเมตร พื้นที่การปกครองอยู่ในเขตเทศบาลตำบลอ่าวอุดม จำนวน 4 หมู่บ้าน (ม.1,2,3,6) และอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเขาคันทรง จำนวน 6 หมู่บ้าน (ม.4,5,7,8,9,10)

ทิศเหนือ ติดต่อ ต.คลองกิ่ว อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี

ทิศใต้ ติดต่อ ต.บ่อวิน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.ตาสีหรี อ.ปลวกแดง จ.ระยอง

ทิศตะวันตก ติดต่อ ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,485 คน แยกเป็นชาย 2,206 คน หญิง 2,279 คน

(www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549)

ตำบลบางพระ

ตำบลบางพระในสมัยรัชกาลที่ 4 ต.บางพระเคยมีฐานะเป็นเมืองเรียกว่า “เมืองบางพระ” จนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณปี 2437 เมืองบางพระกลายเป็นอำเภอบางพระ ต่อมาประมาณปี 2447 ทางราชการย้ายที่ว่าการอำเภอบางพระ มาตั้งอยู่ที่ตำบลศรีราชา ส่วนการเปลี่ยนชื่อ “อำเภอบางพระ” มาเป็น อำเภอศรีราชา นั้นได้เปลี่ยน เมื่อประมาณปี 2460 ส่วนอำเภอบางพระ ได้กลายเป็นตำบลบางพระ ต่อมาวันที่ 2 มีนาคม 2538 ได้ยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล และเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลชั้นที่ 1 มีลักษณะพื้นที่เต็มไปด้วยป่าเขาถ้ำนาไพรปกคลุมหนาแน่น ไม่มีแม่น้ำ, มีแต่ลำห้วยสายยาว ประชาชนได้อาศัยน้ำจากลำห้วย, อ่างเก็บน้ำโป่งดินดำ และอ่างเก็บน้ำบางพระบางส่วนของตำบลติดชายทะเล ทิศเหนือ ติดต่อเทศบาลเมืองแสนสุข ออบต.เหมือง อ.เมือง จ.ชลบุรี ทิศใต้ ติดต่อเทศบาลเมืองศรีราชา และเทศบาลตำบลเจ้าพระยาสุรศักดิ์ ทิศตะวันออก ติดต่ออบต.คลองก้วอำเภอบ้านบึง ทิศตะวันตก ติดต่อเทศบาลตำบลบางพระและอำเภอไทย

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 14,644 คน เป็นชาย 7,402 คน เป็นหญิง 7,242 คน (ข้อมูล ณ 7 เม.ย. 2548) (www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549)

ตำบลบ่อวิน

ตำบลบ่อวินในส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน เป็นหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 ซึ่งสภาตำบลบ่อวินได้ยกฐานะขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน เมื่อปี พ.ศ.2538 ซึ่งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวินชุดแรกได้ครบวาระการดำรงตำแหน่งเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2542 และได้ดำเนินการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน ในวันที่ 18 กรกฎาคม 2544 โดยการเลือกตั้งหมู่บ้านละ 2 คน มีทั้งหมด 4 หมู่บ้าน 3,4,6,7 เป็นที่ราบสูง และที่ลาดเนิน มีภูเขาเล็ก ๆ กระจายอยู่ทั่วไป เหมาะแก่การเกษตร และอุตสาหกรรม

ทิศเหนือ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาคันทรง ทิศใต้ องค์การบริหารส่วนตำบลตะเคียนเตี้ย
ทิศตะวันออก องค์การบริหารส่วนตำบลมาบยางพร ทิศตะวันตก เทศบาลตำบลอำเภอดุสิต

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,744 คน เป็นชาย 1,348 คน เป็นหญิง 1,396 คน (www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) ค้นคว้าอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากประชากร 144 รายที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Random sampling ทั้งสิ้น 6 สาย โดยจับสลาก เลือกมาสายละ 3 โครงการ แต่ละสายใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ Equal number sampling โครงการละ 8 รายข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ส่วนสถิติ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 35-45 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 50,000-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อน การตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ เคยเห็นป้ายโฆษณามาก กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นบ้าน โฆษณามากกว่าสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้าย โฆษณามากกว่าสื่ออื่นนอกจากกลุ่มรายได้ 10,001- 20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการพนักงานขายในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลโครงการ มากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 5,001-15,000 บาทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้าน การให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม นอกจากกลุ่มอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อโครงการ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

ไพศาล ภูเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด มหาชน โครงการในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดสำหรับการดำเนินการ ขายโครงการในปัจจุบันและโครงการในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลศึกษา โดยการออกแบบสอบถาม ถามผู้ซื้อจำนวน 113 รายโดยเก็บแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่เข้าอยู่อาศัยแล้วใน 5 โครงการ ซึ่งได้แก่โครงการ นุศรินทร์ 55 ราย, โครงการบ้านสิวลี 29 ราย, โครงการบ้านสิวลี 2 จำนวน 6 ราย, โครงการบ้านนันทนา จำนวน 17 ราย และโครงการพุดกษัณวาริจำนวน 6 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของความถี่, อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรร คือต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้น และต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้น และต้องมีที่อยู่เป็นของตนเองตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ ,มีความปลอดภัยสูง, แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งตามมาด้วย ทำเลที่ตั้ง,ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ในปัจจัยด้านสินค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือวิวหรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับรองลงมาคือคุณภาพงานก่อสร้าง, มียามรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ โดยปัจจัยเรื่องจำนวนแปลงที่ดินภายในการเดินทางเข้าออกสะดวก อันดับรองลงมาคือใกล้ชุมชน, มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย, ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญการโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือการขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือการส่งเสริมการขายอันดับที่สี่คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์