

## บทที่ 2

### ทฤษฎีหรือแนวความคิดและข้อสมมุติฐาน

#### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อดังนี้<sup>1</sup>

#### 1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

#### 2. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

---

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533), หน้า 65.

3. ตลาดต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When does the market buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีดังนี้

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

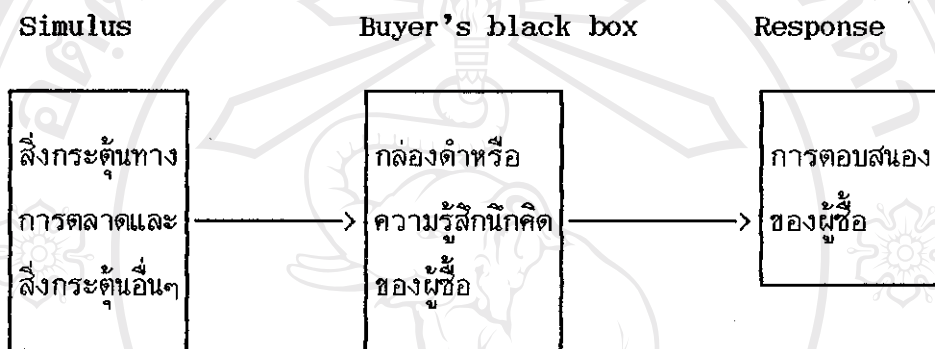
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. ตลาดซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

**S-R Theory**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>2</sup> ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือ กลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการทรมสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)



สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม		การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี	-ปัจจัยทางสังคม		การเลือกผู้ขาย
การจัดจำหน่าย	การเมือง	-ปัจจัยส่วนบุคคล		เวลาในการซื้อ
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรม ฯลฯ	-ปัจจัยทางจิตวิทยา		ปริมาณการซื้อ

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ: วัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 36.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง, การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar Code และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า ใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ชนบทรวมนิยมประเทศไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึง ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึง ในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ ไพร่ไมล์ที่ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

## ทฤษฎีการจูงใจ

ปัจจุบันวิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง<sup>3</sup> โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying motives) แบ่งได้เป็น

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives)

คืออิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Product Motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (เจาะจง) (Selectives Motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งใดโดยเฉพาะ

2. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)

คือการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าควรซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสมการตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่ในปัจจุบันสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

ข. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives ) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้

<sup>3</sup> อดอง ปะทะวานิช "การศึกษานวัตกรรมผู้บริโภคกับผลได้ทางการตลาด"

วารสารบริหารธุรกิจ (2524), หน้า 66.

สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจนับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่น เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบายเพื่อการพักผ่อนหรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมี ลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 มีความประหยัดในการซื้อสินค้า

2.2 สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น

2.4 มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

นอกจากนี้แล้ว ยังมีรูปแบบและตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทางด้านของนัก เศรษฐศาสตร์ และนักสังคมวิทยาที่สำคัญ ซึ่งสามารถจะนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

### รูปแบบ Veblenian

รูปแบบ Veblenian นี้ สุวัทนา วิวัฒนชาติ ได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบนี้ ตามแนวความคิดของผู้ที่คิดค้น คือ Thorstein Veblen ไว้ดังนี้<sup>4</sup>

<sup>4</sup> สุวัทนา วิวัฒนชาติและคนอื่น ๆ, "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2531), หน้า 51.

มนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมที่จะต้องประพฤติตัวตามแบบและบันทัดฐานทั่วไปของวัฒนธรรมส่วนใหญ่ หรือตามมาตรฐานของวัฒนธรรมย่อยและกลุ่มประเภทปะกันเป็นประจำ (face-to-face) ซึ่งคนเป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่ ความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกหลอมโดยสมาชิกของกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่ตนอยู่ในปัจจุบัน หรือกลุ่มที่ตนมีความปรารถนาอยากจะเป็นสมาชิกด้วยก็ตาม ตัวอย่างที่ขึ้นชื่อของ Veblen คือ ข้ออธิบายเกี่ยวกับชนชั้นที่มีเวลาว่างมากหรือชนชั้นสูง ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่มิได้ถูกชักจูงโดยความต้องการที่แท้จริงหรือความพอใจ แต่มักจะถูกชักจูงโดยการแสวงหาเกียรติและชื่อเสียงเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า ในโลกปัจจุบันชนชั้นสูงดังกล่าวไม่สามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงถึงของทุกคนได้ดี ได้มีบุคคลจำนวนมากที่มีความทะเยอทะยานจะอยู่ในรูปของสังคมซึ่งอยู่เหนือชั้นของตน ในขณะที่เดียวกันมีบุคคลจำนวนมากที่พยายามทำตัวให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับระดับชั้นที่ตนอยู่มากกว่าจะก้าวออกไปจากกลุ่ม William H. Whyte ได้ทำการสำรวจและพบว่า ครอบครัวอเมริกันจำนวนมากที่จะไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ในบ้านต่างๆ ไว้ใช้ในบ้านของตนจนกว่าเพื่อนบ้านจะทำการซื้อเครื่องใช้ดังกล่าวเสียก่อน

โดยอาศัยรูปแบบ Veblenian ผู้บริหารงานตลาดต้องเข้าใจว่าทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากระดับของสังคมมากมายด้วยกัน ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยระดับชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มประเภทปะกันเป็นประจำ (face-to-face) สิ่งที่ทำนายนักการตลาดมากที่สุดคือ ต้องกำหนดให้ได้ว่าระดับสังคมชนิดใดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของเขามากที่สุด

วัฒนธรรม มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบหรือประพฤติตัวตามประเพณีที่มีอยู่แล้วหรือตามอย่างพ่อแม่ โดยมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่สุดจนกว่าจะมีการหันเหเกิดขึ้นในวัฒนธรรมของเขาหรือเขามีโอกาสได้เผชิญกับสมาชิกของวัฒนธรรมอื่น

วัฒนธรรมย่อย เมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น วัฒนธรรมจะเริ่มมีแนวโน้มที่จะสูญเสียความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดวัฒนธรรมย่อยหรือหน่วยที่เล็กกว่าขึ้น ซึ่งก่อให้เกิด ความพอใจแก่ความต้องการบุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มที่เล็กกว่านั้น วัฒนธรรมย่อยอาจจะอยู่ในรูปของเขตที่ประชาชนอาศัยอยู่ ศาสนา สัญชาติหรือกลุ่มที่เกิดจากสถาบันต่าง ๆ



ระดับชั้นของสังคม ความแตกต่างของบุคคลสามารถจัดอยู่ในระดับแกนนั่ง โดยอาศัยการแบ่งแยกแรงงานเป็นหลักตัดสิน สังคมจัดแบ่งระดับชั้นของบุคคล โดยดูจากความ กินดีอยู่ดี ความชำนาญและกำลังของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วเราสามารถแบ่งระดับชั้นทาง สังคมของบุคคลได้เป็นชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class), ชั้นของสังคม ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class), ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class), ชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle class), ชั้นของสังคมชั้นต่ำ ส่วนบน (Upper-Lower class), ชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower class)

กลุ่มอ้างอิง เด็กผู้ชายส่วนมากใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักฟุตบอลหรือนักบิน ใน ขณะเดียวกันที่เด็กผู้หญิงส่วนมากอยากจะเป็นดารารายทงนตร์ นางพยาบาลหรือ นางแบบ เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายเหล่านี้จะติดตามข่าวและเลียนแบบเกี่ยวกับวีรบุรุษหรือวีรสตรีที่เขา สนใจเป็นพิเศษ นักฟุตบอล นักบิน ดารารายทงนตร์ นางพยาบาล นักเดินแฟชั่นจัดเป็นกลุ่ม อ้างอิงได้

กลุ่มประเภทพบปะกันเป็นประจำ (face-to-face) หมายความว่ารวมถึง สังคมกลุ่มเล็ก ๆ ที่สมาชิกภายในกลุ่มมีการพบปะกันบ่อย ๆ อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านเพื่อนที่ทำงาน สมาคมทางวิชาชีพต่าง ๆ อิทธิพลของกลุ่มประเภทพบปะกันเป็น ประจำ (face-to-face) มีความสำคัญต่อนักการตลาดมาก ส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดมี ความต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าของตนเสมอ อุตสาหกรรม

อเมริกาได้ใช้ความพยายามอยู่หลายปี เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่จะชื่นชม เพื่อการสังคมและกิจกรรมงานอื่น ๆ ด้วยนอกเสียจากจะทำให้เด็กดื่มเพื่อบำรุงหลานามัยแต่ อย่างเดียว อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ชายพยายามเพิ่มความสนใจของผู้ชายเกี่ยวกับ เสื้อผ้า โดยโฆษณาว่านักธุรกิจตัดสินว่าบุคคลที่มาติดต่อด้วยเป็นคนอย่างไร โดยดูจาก การแต่งกายของคนนั้น

สำหรับกลุ่มประเภทพบปะกันเป็นประจำ (face-to-face) นี้ครอบครัว มีบทบาทมากที่สุดที่มีอิทธิพลจัดรูปแบบทัศนคติของบุคคล พ่อแม่มีความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม และ ของเล่น โดยได้รับฟังมาจากลูก ๆ แม่บ้านมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ตลอดจนเกี่ยวกับการพักผ่อนของครอบครัวด้วย พ่อบ้านจะยุ่งเกี่ยวกับทางด้านการซื้อรถยนต์ และบ้านสำหรับอยู่อาศัย

## ส่วนประสมทางการตลาด<sup>5</sup> (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

<sup>5</sup> เรืองเดียวกัน, หน้า 54

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง "กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จะประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

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

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ" การขายโดยใช้บุคคล ก็คือการขาย โดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) "เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น

การซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

#### 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) "เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น"

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) "เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ"

จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

#### ตารางแสดงขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)
1. กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดส่วนตลาด	3. ประเมินผลลักษณะของแต่ละส่วนที่บริษัทสามารถสนองความต้องการได้	5. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละส่วนตลาด
2. พัฒนาโครงการวางของส่วนตลาด	4. เลือกตลาดเป้าหมาย	6. เลือกพัฒนาและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้เลือกไว้

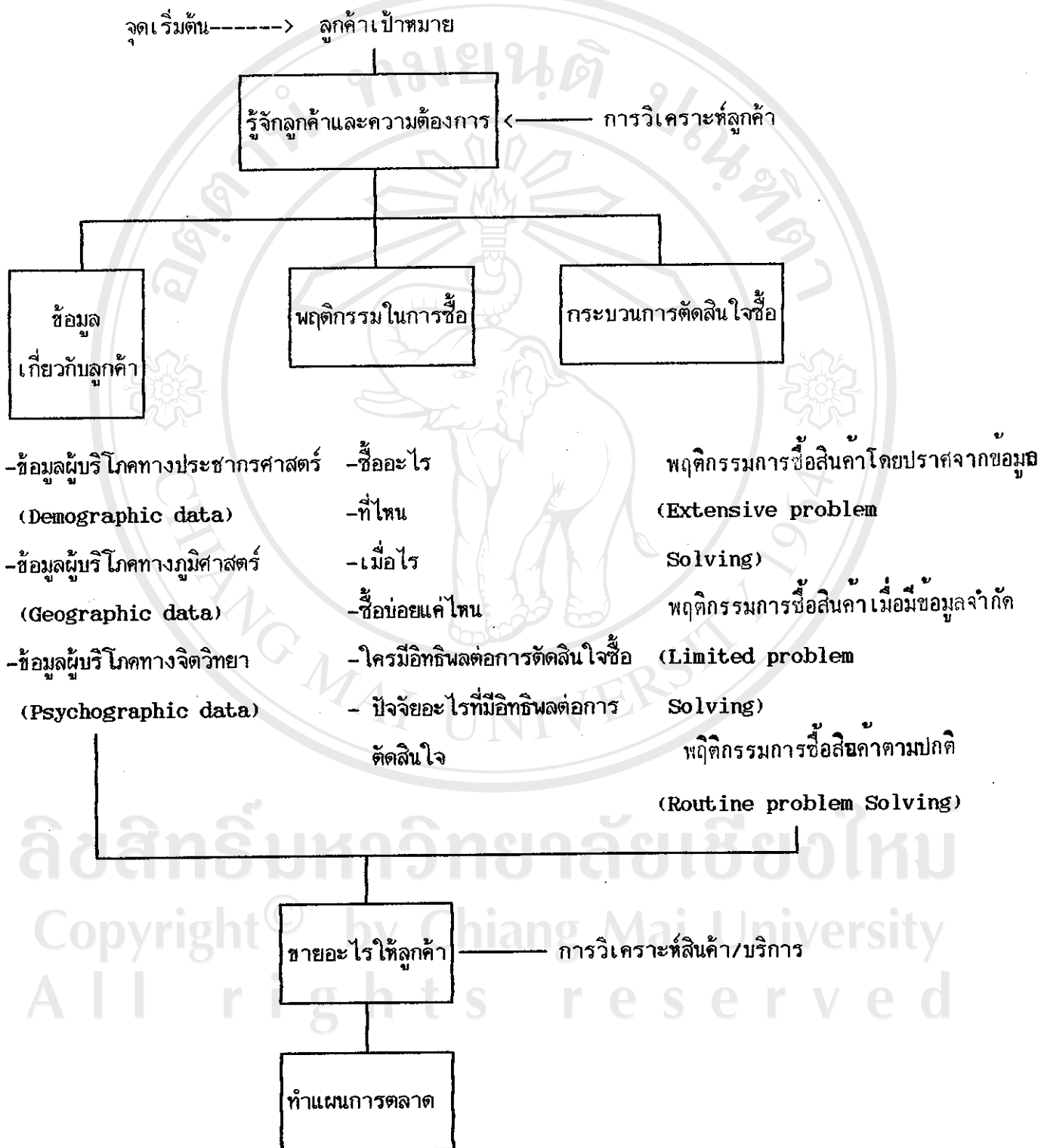
ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งตลาด ออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทุกชนิดหนึ่งออกตามลักษณะและความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ และส่วน ประสมทางการสำหรับตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบ่ง ส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมการ ประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำเมื่อมีการ แบ่งส่วนตลาดแล้ว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋าบริษัทเลือกตลาดเป้าหมายเป็นชาย 30-60 ปี รายได้สูง รสนิยมดี

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นกิจ- กรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนประสม ทางการตลาด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋าจะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ ของบริษัทคู่แข่งขึ้น โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

ในส่วนต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์สินค้าและบริการเพื่อการทำแผนการตลาด

ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พฤติกรรมในการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อให้ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าได้ถูกต้องต่อไป

ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะใช้ขั้นตอนในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, S-R Theory, ทฤษฎีการจูงใจ ตลอดจนรูปแบบของ Veblenian ก็ใช้เป็นแนวความคิดและอธิบายในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าและปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการศูนย์การค้า ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ให้ไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารศูนย์การค้าในการนำไปปรับปรุงแผนการตลาดต่อไป

### สมมุติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งมากที่สุด คือการมีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย
3. ผู้บริโภคพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในศูนย์การค้าแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

**ผู้บริโภค** หมายถึงประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการของศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ศูนย์การค้า เชียงอินทร์พลาซ่า

**ศูนย์การค้า** หมายถึง สถานที่ที่มีร้านค้าหลายประเภทอยู่รวมในบริเวณเดียวกัน ซึ่ง ประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty stores) เช่น ร้านขายเสื้อผ้า สุกาบุรูป หรือสุกาบุสตรี ร้านกีฬาที่ซอฟู ร้านเครื่องกีฬา นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่ง บันเทิงอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร สวนสนุก มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง สมบูรณ์แบบและลานจอดรถขนาดใหญ่

ปัจจุบันในเมืองเชียงใหม่มีศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการ 3 แห่ง คือ

ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว

ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า

ศูนย์การค้าเชียงอินทร์พลาซ่า

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ เช่น ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ ความถี่ ในการซื้อสินค้า ปริมาณซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงินที่ใช้ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ช่วงเวลา ที่ซื้อหรือใช้บริการ

**ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของศูนย์การค้าต่าง ๆ ได้แก่

**ปัจจัยด้านตัวสินค้า** คือผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะเห็นว่า ในศูนย์การค้ามีร้านค้า ต่าง ๆ ที่ขายสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงเปิดให้บริการมาก และมีความหลากหลายของ ร้านค้า และสินค้า มีร้านค้าหลายประเภท มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง

**ปัจจัยด้านราคา** คือ สินค้าที่ขายในศูนย์การค้ามีหลายระดับราคา สามารถเลือกซื้อ ได้ตามความต้องการ สามารถต่อรองราคาได้

**ปัจจัยด้านสถานที่** คือ การที่ศูนย์การค้าอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน การไปมาสะดวก มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ เลือกหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย มี สถานที่พักผ่อน เวทีการแสดง ห้องน้ำสะอาด



**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** คือ มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม ร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีและน่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนและช่วยเหลือสังคม มีการแสดงต่าง ๆ เป็นประจำ และในโอกาสพิเศษ

**สถานที่จอดรถสะดวกสบาย** หมายถึง ศูนย์การค้าต่าง ๆ มีสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้าอย่างพอเพียง สะดวกต่อการเข้าออกและการจอด รวมถึงมีความปลอดภัยของรถและทรัพย์สินในรถ

**ปัญหาของผู้บริโภค** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่คล่องตัวหรือไม่สะดวกในการใช้บริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ได้แก่ ปัญหาในด้าน

**ตัวสินค้า (Product)** คือ สินค้าที่มีอยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้ามีน้อย ร้านไม่มีชื่อเสียง มีสินค้าน้อยและไม่มีสินค้าแปลกใหม่หรือแบบที่ต้องการ สินค้าไม่มีคุณภาพ

**ราคา (Price)** คือ ราคาสินค้าสูงเกินไป ราคาไม่คงที่

**สถานที่ (Place)** คือ การจัดสถานที่จำหน่ายไม่ดึงดูดใจ บรรยากาศในศูนย์การค้าไม่ดี ทางเข้าออกไม่ดึงดูดใจ ไม่มีที่พักผ่อนภายในศูนย์การค้า ห้องน้ำไม่สะอาด ไม่มีที่จอดรถที่สะดวกสบายพอ การเลือกหาสินค้ายาก การจัดบริเวณสับสน

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การจัดรายการส่งเสริมการขายน้อยเกินไป ผู้บริโภคไม่ทราบถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการไม่เหมาะสมและไม่ดึงดูดใจ

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริเวณศูนย์การค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยตลาดและการสำรวจของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและแนวความคิดของการค้าปลีกในรูปของศูนย์การค้า เช่น บทความของ ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2534) กล่าวถึงแนวโน้มของคอมเพล็กซ์ในอนาคต สรุปได้ว่า สิ่งแรกที่โครงการคอมเพล็กซ์จะต้องทำคือ เรื่องของทำเล โดยต้องเปลี่ยนจากการดูทำเลเพื่อวันนั้นมาเป็นการดูทำเลสำหรับอนาคต ต้องไปมาสะดวก มีที่จอดรถมาก ๆ และจอดได้นาน ๆ เพราะขนาดพื้นที่คอมเพล็กซ์ต้องใหญ่ สมบูรณ์แบบชนิดที่ลูกค้าอยู่ได้ทั้งวัน และลูกค้าได้ทุกอย่างอย่างทั้งสินค้าและบริการครบถ้วน หรือในการประชุมผู้บริหารผู้ค้าปลีกภาคพื้นเอเชียครั้งที่ 5 ณ บางกอกคอนเวนชันฮอลล์ เซ็นทรัลพลาซ่า ระหว่างวันที่ 5-9 พฤศจิกายน 2534 ซึ่งอมเรศ ศีลาอ่อน (2534) กล่าวถึงแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในไทยว่า ระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยเฉพาะกรุงเทพเปลี่ยนแปลงไปมาก คนหันมาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ทำให้การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์การค้าอย่างชัดเจน แต่ก็มีงานวิจัยของนิตยสารและการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซึ่งกล่าวได้ว่าใกล้เคียงกัน เช่น การศึกษาของเกรียงศักดิ์ ตูลาธรรมกุล (2531) เรื่อง วิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการพลเรือนชายใน กทม. พบว่า ข้าราชการชายส่วนใหญ่ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากราคาพอสมควร คุณภาพและความเหมาะสมและความเรียบง่ายตามลำดับ โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย ไปมาสะดวกและนิยมไปในวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วงตอนเย็นและกลางวันมากที่สุด การศึกษาของ ภักดี วุฒิสวรรค์ และคณะ (2534) เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า เนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก สามารถซื้อได้ด้วยตนเอง บรรยากาศสบาย คนโสดจะใช้บริการในวันธรรมดาและจ่ายเงินครั้งละประมาณ 51-100 บาท คนแต่งงานแล้วจะใช้จ่ายในวันหยุดราชการครั้งละประมาณ 101-200 บาท ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะใช้บริการระหว่าง 16.00-20.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในการบริการต่าง ๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังพบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อราคาสินค้าเท่ากับผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีความคิดต่อสินค้านำราคาแพงและถูกในทางที่ดี การจัตรายการพิเศษของสินค้ามีส่วนกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาความจำเป็นก่อน ส่วนการโฆษณาสื่อที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ วิทยุและป้ายโฆษณา กลยุทธ์การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบที่สุด ปัญหาด้านสถานที่จอดรถคับแคบเป็นปัญหาหลักในการใช้บริการ การศึกษาของอุไรวรรณ อรุณทิพย์ (2532) ที่ศึกษาถึงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคสินค้ากับสถานภาพส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้ากับความรู้ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะมีสิ่งจูงใจ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้แล้วยังมีการวิจัยของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารคู่แข่ง (2532) ทำการวิจัยเรื่องไลฟ์สไตล์และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 21-30 ปี สรุปได้ถึงพฤติกรการใช้จ่ายและทัศนคติพบว่า ผู้ใหญ่โดยส่วนใหญ่จะจับจ่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ในขณะที่ผู้ชายชอบซื้อสินค้าใกล้บ้าน และผู้หญิงมักจะพยายามหาสินค้าที่มีชื่อเสียง ต่อราคาสินค้า และนิยมสินค้าที่มีของแถม ลดราคามากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดว่าจะซื้อสินค้าที่สะดุดตาทันทีที่ที่ไม่ได้คิดมาก่อน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ชอบซื้อสินค้ายี่ห้อที่ชอบ โดยไม่สนใจว่าจะมียี่ห้ออื่นลดราคาอยู่และผู้ชายจะมีความคิดว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะแสดงถึงคุณภาพของสินค้าสูงและสินค้าที่ซื้อมาจะใช้แสดงถึงภูมิฐานะและรสนิยมของผู้ใช้มากกว่าผู้หญิง, การสำรวจวิจัยของบริษัท เอ็มแอนด์เอ็มตาต้าเซ็นเตอร์ จำกัด (2535) วิจัยสำรวจ

เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการเดินในห้างฯ นิยมใช้จ่ายในห้างฯ 501-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด เหตุผลที่ไปห้างฯ คือ ไปมาสะดวก ใกล้บ้าน มีสินค้าให้เลือกมาก ราคาถูก ข้อเสนอที่ต้องปรับปรุงคือ ที่จอดรถน้อย หาดูที่จอดรถยาก ที่จอดรถชั้นล่างมาก การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าของคนเชียงใหม่โดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันภาคเหนือ (2536) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.01-21.00 น. โดยเฉลี่ยแล้วใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในศูนย์อาหาร (food center) เดือนละครั้งและพบว่าที่จอดรถมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามาก

จะเห็นว่า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ยังไม่มีปรากฏอย่างเด่นชัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่จะเน้น ไปในส่วนที่เป็นความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าที่เป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าแต่ละแห่งมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลต่าง ๆ จากการวิจัยที่ใกล้เคียงก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ได้เช่นกัน