

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ

Marketing factors Associated with buying decision of furniture for the elderly

ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล

Siraprapha Sriviroj and Yaowapa Pathomsirikul

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Doctor of Business Administration (Marketing), Eastern Asia University

Received: April 1, 2018

Revised: September 16, 2019

Accepted: April 25, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการและข้อค้นพบของงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ ดังนั้นธุรกิจควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อในท้ายที่สุดแล้วลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์, ผู้สูงอายุ

Abstract

This article is a documentary study, by collecting data from concepts, academic works, research results, articles, news related to the marketing factors related to the buying decision, with the aim of this article is intended to demonstrate the academic ideas and findings of researches that support the marketing factors related to the purchasing decision are (1) integrated marketing communication, such as advertising, online marketing and social media, viral marketing and (2) customer relationship management, such as price reductions, special events. The marketing factors related to the buying decision by mediated on psychological factors, such as perception, motivation, attitude. Therefore, businesses should apply the integrated marketing communication and customer relationship management in order to reach their target customers. Along with building good relationships with customers to let customers perception, learning, motivation, good attitude towards products and services, and the finally, customers buying decision of products and services.

Keywords: Marketing factors, buying decision, furniture, elderly

บทนำ

หลายปีที่ผ่านมาจนปัจจุบันประเทศไทยต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมประเทศเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (age society) ในปี 2558 - 2573 และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (completed age society) ในปี 2583 เมื่อผู้สูงอายุเป็นประชากรที่มีสัดส่วนสูง การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เอื้อต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นส่วนสำคัญของการเตรียมความพร้อมภายใต้กรอบนโยบาย แผนงานต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้มีประกาศออกมาอย่างต่อเนื่องและพยายามผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนงาน อาทิ แนวทางส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานผู้สูงอายุ แนวทางการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต แนวทางการจัดให้มีสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แต่จากสถิติอัตราการเสียชีวิตของผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยจากการพลัดตกหกล้มซึ่งสาเหตุประการหนึ่งคือการจัดสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่ไม่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัยส่งผลต่อการบาดเจ็บ และเสียชีวิตของผู้สูงอายุ และจากการทบทวนงานวิจัยพบว่าการพลัดตกหกล้มของผู้สูงอายุเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบ้าน (นงนุช วงศ์สว่าง และคณะ, 2560, น. 2492-2506) สอดคล้องกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environment risk factors) มีความสัมพันธ์กับการเกิดการพลัดตกหกล้มทั้งภายใน และภายนอกบ้าน การประเมินและให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุ ในการจัดสิ่งแวดล้อมให้ปลอดภัยเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ไม่ควรละเลยในการป้องกันการพลัดตกหกล้ม (จิตติมา ทาสุวรรณอินทร์, 2559, น. 119-131)

ดังนั้นจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงที่สุดเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชียและเป็นอันดับสองในอาเซียน จึงต้องเตรียมพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม และที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย ที่ผู้บริโภคมักเป็นผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากผู้บริโภควัยอื่น ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างทางสังคมจากการที่ผู้สูงอายุสมัยใหม่เป็น Active seniors ที่ใช้ชีวิตอย่างกระฉับกระเฉง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจน รักษาภาพลักษณ์ของตนเอง จึงไม่ต่างกับพฤติกรรมของวัยทำงานหรือวัยรุ่น นักการตลาดที่แบ่งส่วนตลาดด้วยช่วง

วัย อาจไม่สำคัญหรือจำเป็นเท่ากับการแบ่งส่วนตลาดด้วยพฤติกรรมและความสนใจของผู้สูงอายุ (วัชรภรณ์ ชิวศิษฐ์, 2562, น. 38-54)

เฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ จึงกลายเป็นโอกาสของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย เพราะผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ยังสามารถทำงานได้พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่อยู่ภายในที่พักอาศัย สินค้าและบริการกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตจึงเป็นสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุกำลังให้ความสนใจ เช่น เตียงนอน/โต๊ะเก้าอี้ปรับระดับได้ ฟันกระเบื้องกันลื่น ราวจับ อุปกรณ์ sensor ตามจุดต่างๆ ในบ้านที่เชื่อมโยงกับสมาร์ทโฟน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

แม้ว่าปัจจุบัน ภาคธุรกิจมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพและเพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตประจำวัน ของผู้สูงอายุให้มีความสะดวกสบาย และมีปลอดภัยมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผิว เครื่องมือ เครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ (รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว, 2561, น. 42-50) แต่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ยังมีสัดส่วนไม่มาก เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่ซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับวัยทำงาน กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อต้องกล่าวถึงปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ควรต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ เพราะความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจทางจิตวิทยา ที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ทั้งนี้ความ

ต้องการของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์ ได้แก่ (1) ความต้องการทางกายภาพ physiological needs ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานจากปัจจัย 4 ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เป็นความต้องการจำเป็นที่ขาดไม่ได้หรือขาดไปจะส่งผลต่อความยากลำบากในการใช้ชีวิต (2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย safety and security needs เป็นความต้องการให้ได้รับการป้องกัน เช่น ความปลอดภัย คำสั่ง กฎหมาย ข้อจำกัด เสถียรภาพ ฯลฯ (3) ความต้องการทางสังคม social needs เป็นความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ กล่าวคือ การได้รับความชื่นชม ได้รับความรักจากเพื่อนร่วมงาน จากครอบครัว ฯลฯ (4) ความต้องการได้รับการยกย่อง esteem and ego needs เป็นความต้องการที่มากขึ้นจากขั้นที่ 3 คือเป็นขั้นความต้องการได้รับการยอมรับยกย่องจากสังคมที่เราอยู่ อาทิ ได้รับการยอมรับจากเพื่อนที่เรียนเพราะมีผลการเรียนดีเด่น ได้รับการยอมรับจากเพื่อนที่ทำงานเพราะเป็นคนทำงานเก่งและ (5) ความต้องการตอบสนองความฝันในชีวิต self-actualization needs การบรรลุเป้าหมายด้วยตนเอง แสวงหาการเติบโตส่วนบุคคลและประสบการณ์สูงสุด เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จตามความต้องการหรือตามความใฝ่ฝัน (Kotler and Keller, 2016, p.188, Schiffman and Wisenblit, 2015, p. 90-91) พฤติกรรมที่แสดงออกจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การตลาดและการกระตุ้นสิ่งแวดล้อม เข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค และรูปแบบของกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับลักษณะบางประการของผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ งานของนักการตลาดคือการเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดภายนอก กับการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ถูกกล่าวถึงในหลายๆ มุมมอง ดังเช่น รูปแบบการตัดสินใจของ Kotler และ Keller ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยจิตวิทยาดังกล่าวประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ motivation (2) การรับรู้ perception (3) การเรียนรู้ learning และ (4) การจดจำ memory (Kotler and Keller, 2016, pp. 187-193)

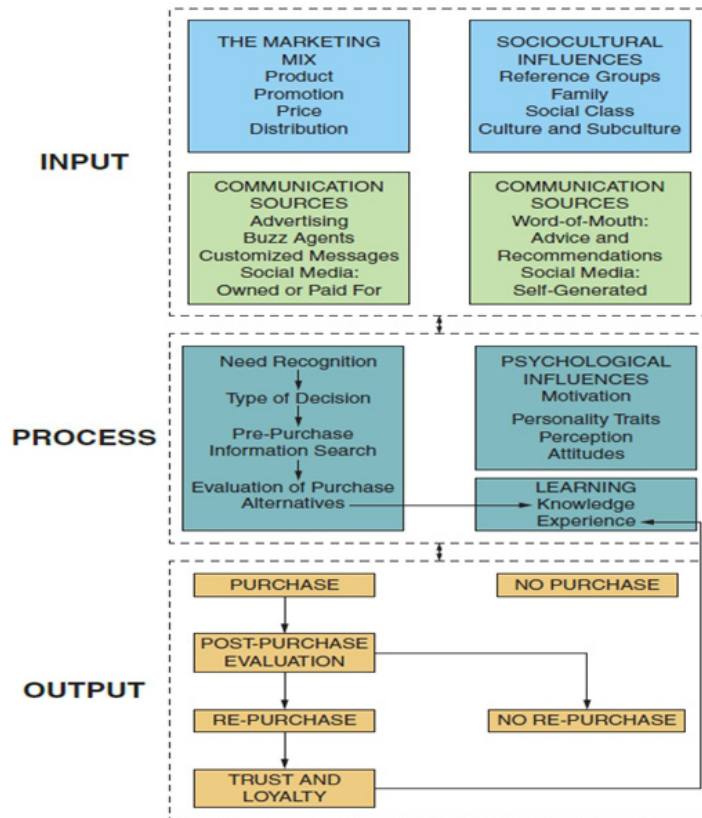
ส่วนมุมมองของ Schiffman และ Wisenblit นั้นมองว่าปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนำเข้าของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยคือ (1) แรงจูงใจ (2) บุคลิกภาพ (3) การรับรู้ (4) ทักษะคิด และ (5) การเรียนรู้ (Schiffman and Wisenblit, 2015, p. 82-150)

การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ ซึ่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค จะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ ทำให้มีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Tony Yeshin ที่ได้กล่าวถึงการทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ในระยะแรกการศึกษาเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรทางเศรษฐกิจเพื่ออธิบายความแตกต่างที่มีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งให้ความเข้าใจที่จำกัดของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากการไม่สนใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวแปรสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่แยกออกจากกันและเป็นไปตามหลักวิชาการที่มีอยู่ ประกอบด้วยขั้นการรับรู้ปัญหา problem recognition ขั้นการรวบรวมข้อมูล information gathering ขั้นประเมินทางเลือก evaluation of alternatives และขั้นเลือกผลิตภัณฑ์ product choice ซึ่งในทางปฏิบัติการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับของกระบวนการ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากสภาพแวดล้อมล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม สถานะทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงอย่างเพื่อนหรือคนในครอบครัวของผู้บริโภคที่สื่อสารข้อมูล ประสบการณ์ของตนที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้มาถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมาจากปัจจัยจิตวิทยา เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ (Tony Yeshin ,1998, pp. 21-22)

Schiffman and Wisenblit (2015, p.47, 368-374) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากศาสตร์ ได้แก่ (1) ศาสตร์ด้านจิตวิทยา คือ การศึกษาจิตใจมนุษย์และปัจจัยทางจิตที่มีผลต่อพฤติกรรม เช่น ความต้องการ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ ประสบการณ์ การเรียนรู้

และทัศนคติ (2) ศาสตร์ด้านสังคมวิทยา คือ การศึกษา การพัฒนาโครงสร้างการทำงานและปัญหาของสังคมมนุษย์ (3) ศาสตร์ด้านมนุษยวิทยา เป็นการเปรียบเทียบวัฒนธรรม และการพัฒนาของสังคมมนุษย์ เช่น ค่านิยมทางวัฒนธรรม

และวัฒนธรรมย่อย และ (4) ศาสตร์ด้านการสื่อสาร เป็น กระบวนการให้หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวหรือสื่อ ข้อมูลออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ดังภาพ 2 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพ 1 Consumer Decision Making Model

Note. From Consumer behavior. (P.368), by L.G. and Wisenblit, J.L., 2015, 11th edition. Carlisle Publishing Service: Courier Kendallville

จากภาพ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีสามองค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้าของรูปแบบการตัดสินใจ ของผู้บริโภคประกอบด้วยอิทธิพลภายนอกสามประเภท ได้แก่ (1) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาและความพยายามส่งเสริมการขายอื่น ๆ นโยบายการกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงผู้บริโภค (2) อิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัวของผู้บริโภค, เพื่อน, ชนชั้นทางสังคม, กลุ่มอ้างอิง, วัฒนธรรมและหรือวัฒนธรรมย่อย และ

(3) การสื่อสารซึ่งเป็นกลไกที่ส่งมอบส่วนประสมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์

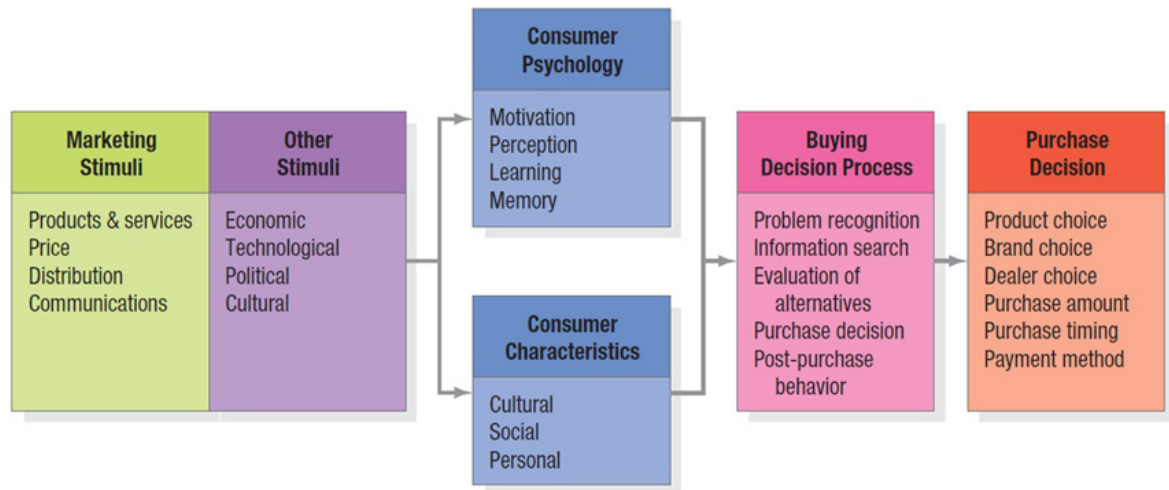
องค์ประกอบด้านกระบวนการของรูปแบบ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องพิจารณา อิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยาประกอบด้วยอิทธิพล ภายใน ได้แก่ (1) แรงจูงใจ motivation (2) บุคลิกภาพ personality traits (3) การรับรู้ perception (4) ทัศนคติ attitudes และ (5) การเรียนรู้ learning ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (1) รับรู้ถึงความต้องการ (2) การหาข้อมูลหลายทางเลือกเป็นการหาข้อมูล ก่อนการซื้อ และ (3)การประเมินทางเลือก)

องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ purchase และการประเมินผลหลังการซื้อ post-purchase evaluation ซึ่งหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ re-purchase แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น trust และเกิดความภักดี loyalty ขึ้นในใจผู้บริโภค

Kotler and Keller, (2016, p. 187,194) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากค่านิยมหลัก ระบบความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมหลักนั้นจะกลืนไปมากกว่าพฤติกรรมหรือทัศนคติและตัดสินใจในระดับพื้นฐาน ทางเลือกและความต้องการของผู้คนในระยะยาว นักการตลาดที่เชื่อว่าด้วยการดึงดูดความสนใจ มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จะกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคบนพื้นฐานของค่านิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ ระดับการศึกษา (2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทหน้าที่ทางสังคมของผู้บริโภค สถานะทางครอบครัว สังคมที่เปลี่ยนไป ต้องก้าวให้ทันในสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยจากคุณสมบัติส่วนตัวด้านกายภาพของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยจากคุณสมบัติส่วนตัวด้านจิตใจหรือจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ เจตคติ การรับรู้ แนวความคิด และเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นความรู้สึกหรือความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ย่อมมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำต่างๆเพื่อตอบสนองความรู้สึกหรือความต้องการ โดยหาเหตุและผลให้แก่ตนเองเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบ 5 ด้วยขั้นตอน กล่าวคือ (1) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) : เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง (2) ขั้นการค้นหาข้อมูล : เมื่อผู้บริโภครู้ความต้องการของตนเองแล้ว

ก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ทั้งแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก (3) การประเมินผลทางเลือก : จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย เพื่อเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่าในแต่ละทางเลือก (4) ขั้นการตัดสินใจเลือกทางเลือก : ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลในขั้นที่ 3 และ (5) ขั้นการประเมินภายหลังการซื้อ : ขณะที่ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวของผู้บริโภคจากการใช้สินค้านั้น จะเป็นข้อมูลสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในครั้งถัดไป

Kotler และ Keller ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าบุคคล กลุ่ม และองค์กรเลือกซื้อ เลือกใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการอย่างไร นักการตลาดจึงต้องเข้าใจทั้งทฤษฎีและความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมและส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลที่กว้างที่สุดและลึกที่สุด เพราะวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ผ่านครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ นักการตลาดจะต้องใส่ใจกับคุณค่าทางวัฒนธรรมในทุกประเทศเพื่อทำความเข้าใจวิธีการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในที่ที่ดีที่สุดและหาโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้วปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะกลุ่มอ้างอิงของบุคคลคือกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลโดยตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีหลายบทบาท ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนและสื่อสารถึงบทบาทและสถานะที่แท้จริงหรือสะท้อนความต้องการในสังคม สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น อายุและอาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและแนวคิดในตนเอง และวิถีชีวิตและค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงเป็นจึงต้องติดตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย



ภาพ 2 Model of Consumer Behavior

Note Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed). NJ: Pearson. p.187

จากภาพ 2 เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคดำเนินการในการเลือกผลิตภัณฑ์ product choice การเลือกแบรนด์ brand choice การเลือกผู้ขาย dealer choice จำนวนที่ซื้อ purchase amount ช่วงเวลาที่ซื้อ purchase timing เช่น ช่วงสุดสัปดาห์ และวิธีการชำระเงิน payment method เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มนะเวศ (2562, น. 75-87) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งของผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวไม่แตกต่าง ส่วนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง รูปแบบการจ่ายชำระด้วยการผ่อนชำระบัตรเครดิต หรือชำระครั้งเดียวด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลน้อย

กว่ารูปแบบจ่ายชำระด้วยเงินสด

ถึงแม้ว่าปัจจัยจิตวิทยาเป็นอิทธิพลภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) แรงจูงใจ motivation (2) บุคลิกภาพ personality traits (3) การรับรู้ perception (4) ทศนคติ attitudes และ (5) การเรียนรู้ learning อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจะพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคือปัจจัยการตลาด ดังเช่น การศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้สูงอายุเริ่มมีแพร่หลายในหลากหลายกลุ่มสินค้า ซึ่ง อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2558, น. 78-94) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ

ทิพย์พพร มหาสินไพศาล (2558, น. 51-61) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในเขตเมืองและ 4 ภูมิภาค จำนวน 135 ตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงวัยนั้นจะซื้อสินค้าในปริมาณที่พอต่อการบริโภค เลือกซื้อจากร้านค้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อด้วยบริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าต้องอยู่ใกล้ชุมชน หรือเป็นทางผ่านในการใช้ชีวิตประจำวัน และการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุด และต้องการ การส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน และผู้สูงวัยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอุปสรรคจากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชนิดา โมทองและทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2560, น. 115-133) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และ (2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การกำหนด

กลยุทธ์โดย TOW'S Matrix พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทาน หลากหลายสวยงาม ทันสมัย ราคาถูกเหมาะสม กับคุณภาพ ต่อรองได้ มีการลดราคาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เจ้าของร้าน และพนักงานมีความเป็นกันเอง รับประกันคุณภาพ บริการรวดเร็วและพนักงานมีความชำนาญ

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication - IMC) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Don E. Schultz กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดผสมผสานการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดทีมงานขาย สื่อเคลื่อนที่ การจัดสัมมนา หากกิจการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดได้ตามจุดเด่นและหากเลือกใช้สื่อใดและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อให้ครบทุกประเภท การนำโปรแกรมการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Schultz, 1990, 1994 อ้างแล้วใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561, น. 138) สำหรับ Shimp มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication - IMC) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแผนงานที่กิจการได้วางไว้ การสร้าง การรวมและการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกิจการออกไปยังกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ที่สื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ (1) เริ่มจากลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (2) ใช้การสื่อสารเป็นการติดต่อหรือจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้อง (3) การสื่อสารนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน (4) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และ (5) การสื่อสารนั้นต้องมีส่งต่อพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Shimp, 2007, pp. 4-7) นั่นคือส่งผลต่อ

พฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้ Kotler และ Keller กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดช่วยให้แบรนด์มีส่วนร่วมและเพิ่มยอดขายในหลาย ๆ ด้านโดยการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจในเชิงบวกหรือความรู้สึกของแบรนด์และสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างเข้มแข็ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (event and experience) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (public relations and publicity) การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) และพนักงานขาย (personal selling) (Kotler & Keller, 2012, pp. 478-479) ต่อมาในปี 2016 Kotler และ Keller ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมประสบการณ์ (event and experience) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (public relations and publicity) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (online and social media marketing) การตลาดบนมือถือและแท็บเล็ต (mobile marketing) การตลาดทางตรง (direct and database marketing) และพนักงานขาย (personal selling) และมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกระบวนการหรือวิธีในการพยายามที่จะชักชวน เชิญชวน และเตือน ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016, pp. 581-583) เป็นการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเสริมสร้างความภักดี

จากการศึกษางานวิจัยของธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2559) ที่ได้ศึกษาการสร้างสื่อโปรโมชันที่ส่งผลต่อการบริโภคในธุรกิจค้าปลีก วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชันสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจค้าปลีก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านค้าปลีกมากกว่า 5 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ เป็นการมาซื้อสินค้า

ทั่วไป การใช้บริการทางการเงิน ส่วนปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชันพบว่า ประกอบด้วย สื่อต้องมีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ perception ซึ่งเป็นปัจจัยจิตวิทยา และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.2 (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2559, น. 62-50)

สำหรับธุรกิจในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ก็ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มลูกค้าเดิมที่ต้องการให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ดังงานวิจัยของคณินภาสัจขจร และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดโมบายล์ แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บข้อมูลเชิงลึก ร่วมกับการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ พบว่า บริษัทมีขั้นตอนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6 ขั้นตอน และใช้ 3 เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ นอกจากนี้ยังใช้สื่อออฟไลน์สนับสนุนการสื่อสารผ่านฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโฆษณาในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกเพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่สาขาเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้ง (คณินภาสัจขจร และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559 น. 69-91)

ทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ และการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าให้มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท ซึ่งในปัจจุบันการจัดโปรแกรมหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้โปรแกรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษนั้นทำให้ลูกค้าได้รับพึงพอใจและรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าบริการหรือบริษัทผู้ขาย

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management - CRM) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Buttle ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นระบบบูรณาการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนกำหนดเวลาและควบคุมกิจกรรมก่อนการขายและหลังการขายในองค์กร CRM รวบรวมทุกแง่มุม

ของการติดต่อกับลูกค้าและลูกค้ารวมถึงคอลล์เซ็นเตอร์ แรงขาย การตลาด การสนับสนุนทางเทคนิคและบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป้าหมายหลักของ CRM คือการปรับปรุงการเติบโตในระยะยาวและความสามารถในการทำกำไรผ่านความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น CRM มีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่มีคุณภาพสูง เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและเปิดใช้งานเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ CRM คือ “กลยุทธ์ธุรกิจหลัก” ที่มีเป้าหมายเพื่อ “สร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกำไรของบริษัท” (Buttle, 2009, p. 9,15) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับ Kotler มองว่า CRM เป็นเครื่องมือสำคัญในเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้า ดังนั้น CRM จึงมีบทบาทในกระบวนการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดย (1) การกำหนดเป้าหมายโดยการระบุและสื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพและการย้ายลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ไปสู่การเป็นลูกค้าจริง (2) การจัดการการตอบสนองโดยการจัดการโอกาสในการขายและการสอบถามลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐาน (3) การชักนำลูกค้าเพื่อครอบคลุมกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีเป้าหมายที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีคุณค่า (4) การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและอาจเกี่ยวข้องกับการยกระดับแรงจูงใจด้านความภักดีและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ (5) การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยการแก้ปัญหาจากข้อร้องเรียนต้องเป็นที่พอใจของลูกค้า และ (6) การรักษาลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ (Kotler, 2003 อ้างแล้วใน Drummon, Ensor & Ashford 2008, p. 296) นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเพื่อบริหารความสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญ โดยมีการจัดรูปแบบตาม Rapp และ Collins ซึ่งแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Traders และ Customer ได้แก่ (1) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (reward model) เป็นแนวความคิดการพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า (2) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (contractual model) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบการผูกมัดลูกค้าตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างลูกค้ากับบริษัทและลูกค้าจะได้รับประโยชน์หลักตามเงื่อนไขหรือพันธะสัญญานั้น (3) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

(value-added model) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมหรือนอกเหนือไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับ ถือเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่เหนือกว่าความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (educational model) เป็นการจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท (Rapp and Collins, 1996 อ้างแล้วใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561, p. 301) ซึ่งสุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ ได้กล่าวถึงการเพิ่มประสิทธิผลในการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค digital Marketing ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านโน้มน้าวความเชื่อด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านความรู้สึก นั่นคือมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค และแรงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นกว่าปกติ ผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย (1) การแถมคูปองแลกสินค้า (Get Coupon more product) (2) การลดราคา (Price - off Deals) (3) การเล่นเกมส่สะสมแต้ม (Game Rate) และ (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event - sponsorship) (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2562, น. 172-177) จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับ Rapp และ Collins

นอกจากนี้งานวิจัยของ Wang and Feng (2013, pp.1678-1700) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การวัดสิ่งทีมาก่อนและผลที่ตามมา โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อขยายมุมมองที่อิงกับทรัพยากรไปสู่บริบทของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการวัดความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ (3) เพื่อสำรวจบุคคลสำคัญและผลที่ตามมาของความสามารถของ CRM โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าแบบจำลองการวัดวัดความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีสามปัจจัย คือ ความสามารถในการจัดการการโต้ตอบกับลูกค้า ความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและความสามารถในการชนะลูกค้า และผลลัพธ์ยังสนับสนุนอิทธิพลของการวางระบบลูกค้าขององค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเทคโนโลยีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงอิทธิพลของความสามารถในการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันที่มีทั้งซื้อสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ดังเช่น Sunil (2015, pp. 442-455) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์และออฟไลน์: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อประเมินแนวโน้มและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านข้อเสนอก่อนการขายซึ่งรวมถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ การลดราคา การขายพิเศษ ส่วนลด และคูปอง ซึ่งง่ายต่อการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านนโยบายการ

แบ่งประเภทที่ดีกว่าและหลังการขายซึ่งรวมถึงการเลือกแบรนด์ และความหลากหลายบริการหลังการขาย อาทิ นโยบายการคืนเงิน แลกเปลี่ยนคุณภาพของสินค้า ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในสต็อก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงความเร็วในการเลือกและซื้อประสบการณ์ทางสังคมและครอบครัว ตลอดจนการจัดส่ง และการจัดการและเรียกดูผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นตารางความสัมพันธ์และภาพความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อได้ดังนี้

ตาราง 1

สรุปข้อค้นพบจากแนวคิด ผลงานวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	แนวคิดและงานวิจัย	ข้อค้นพบ
ปัจจัยการตลาด		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Don E. Schultz, 1990, 1994 อ้างแล้ว ใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561	IMC เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ นำมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ
	Shimp and Andrews (2007)	ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อ
	Kotler and Keller (2012)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาดช่วยเพิ่มยอดขายในหลาย ๆ ด้านโดยผ่านการสร้างการรับรู้ perception ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจในเชิงบวก
	Kotler and Keller (2016)	เป็นกระบวนการชักชวน เชิญชวน ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมใดๆก็ตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเสริมสร้างความภักดี
	ธีรวิทย์ วรารัณไพบูลย์ (2559)	สื่อต้องมีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ perception และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.2

ตาราง 1 (ต่อ)

สรุปข้อค้นพบจากแนวคิด ผลงารวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	แนวคิดและงานวิจัย	ข้อค้นพบ
	คณินภาสัจ ขจรและบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2559)	เว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ นอกจากนี้ยังใช้สื่อออฟไลน์สนับสนุนการสื่อสารผ่านฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโฆษณาในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกเพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่สาขาเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้ง
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Buttle. F, (2009)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสร้างและส่งเสริมคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกำไรของบริษัท เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
	Kotler, 2003 อ้างแล้วใน Drummon, G., Ensor, J., & Ashford, R. 2008	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและสื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพและการย้ายลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ไปสู่การเป็นลูกค้าจริง (เกิดการตัดสินใจซื้อ)
	Sunil, D. (2015)	การลดราคา การขายพิเศษ ส่วนลด คุปองง่ายต่อการรับข้อมูล และนโยบายการคืนเงิน การแลกเปลี่ยนของสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อ
	สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2562)	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านโน้มน้าวความเชื่อ ด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านความรู้สึก นั่นคือมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค และแรงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นกว่าปกติ ผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย 1.การแถมคุปองแลกสินค้า (Get Coupon more product) (2) การลดราคา (Price-off Deals) (3) การเล่นเกมสัสมแต้ม (Game Rate) และ (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event-sponsorship)
	อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้สูงอายุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

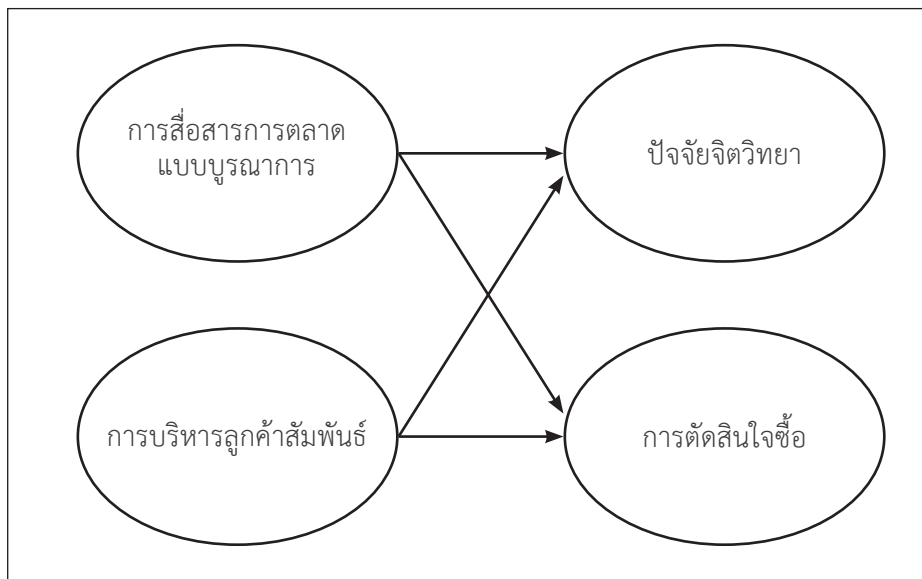
ตาราง 1 (ต่อ)

สรุปข้อค้นพบจากแนวคิด ผลงานวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	แนวคิดและงานวิจัย	ข้อค้นพบ
	ทิพย์พพร มหาสินไพศาล (2558)	ผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุด และต้องการ การส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน
	ภักดี มนะเวศ (2562)	พบว่าปัจจัยด้าน ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบตรงตามที่คาดหวัง รูปแบบการจ่ายชำระด้วยการผ่อนชำระบัตรเครดิต หรือชำระครั้งเดียวด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลน้อยกว่ารูปแบบจ่ายชำระด้วยเงินสด
	ชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผลลัพธ์ที่แข็งแกร่งทนทาน หลากหลายสวยงาม ทันสมัย ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ต่อรองได้ มีการลดราคา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เจ้าของร้าน และพนักงานมีความเป็นกันเอง รับประกันคุณภาพ บริการรวดเร็วและพนักงานมีความชำนาญ
ปัจจัยจิตวิทยา	Kotler and Keller (2016)	ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ
	Schiffman and Wisenblit (2015)	-ปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนำเข้าของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยคือ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้ -ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม (เช่น ความต้องการ ลักษณะบุคลิกภาพ การรับรู้ ประสบการณ์ การเรียนรู้ และทัศนคติ
	Tony Yeshin (1998)	ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ
	อรอนพ เรืองกัลปวงศ์ และ สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายเหตุ วิเคราะห์และสังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ สามารถสรุปเป็นภาพความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

หมายเหตุ: วิเคราะห์และสังเคราะห์โดยผู้เขียน

บทสรุป

การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการใช้โปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจของลูกค้า ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ และสามารถสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ ร่วมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโฆษณา

ในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกเพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่สาขาเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้ง กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ถือเป็นการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมาย จากปัจจัยการตลาดที่กล่าวมาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ ควรนำไปปรับใช้โดยศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปรับปรุงแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจจะสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ



References

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management* (2nd ed). NJ: Elsevier.
- Chewasopit, W. (2019). Aging Society: The changed marketing factor. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38-54. (in Thai)
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing* (3rd ed). NJ: Elsevier.
- Kajohn, K., & Laphawattanaphan, B. (2016). Marketing Communication Strategies of Mobile Application by Home Products Center Public Company Limited. *Journal of Mass Communication*, 4(1), 69-90 (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). NJ: Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). NJ: Pearson. Prentice Hall.
- Mahasinpaisarn, T. (2015). Elderly Consumers Buying Behavior in Modern Retail Stores. *The Far Eastern University Gateway to Entrepreneurship*, 8(2), 51-61. (in Thai)
- Manaves, P. (2019). Factors affecting consumer decision in buying imported kitchen furniture. *SSRU Graduate Studies Journal*, 12(1), 75-87 (in Thai)
- Mothong, C., & Ngarmasak, T. (2017). Marketing Strategies To Increase Sales Revenue For The ABC Furniture, Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province. *MBA-KKU Journal*, 10(2), 115-133. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board, Office of the Prime Minister, (2017). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board. (in Thai)
- Pathomsirikul, Y. (2018). A Survey of Critical issues in Advanced Marketing Theory and Practice. NJ: Eastern Asia University. (in Thai)
- Poomriew, R. (2018). Older Adults, Problem and their Innovation Product. *Journal of Health Education*, 41(2), 42-50. (in Thai)
- Ruangkalpawongse, A., & Ruangkalpawongse, S. (2015). Factors Related to Decision Making to Buy Functional Food Products for Senior Citizens in The Bangkok Metropolis. *SDU Research Journal*, 11(2), 78-94. (in Thai)
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer Behavior* (11th ed). NJ: Pearson. Prentice Hall.
- Shimp, A. T. (2007). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication* (7th ed). NJ: Thomsom.
- Sumatapiwat, S. (2019). Consumer promotion strategy in digital marketing age. *Santapol College Academic Journal*, 5(1), 172-177. (in Thai)

- Sunil, D. (2015) Trends and practices of consumers buying online and offline An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442-455,
- Tasuwanin, T. (2016). The falling down on the elderly. *UBRU Journal for Public Health Research*, 5(2), 119-131 (in Thai)
- Tony, Y. (1998). *Integrated Marketing Communications The holistic approach*. NJ: Butterworth-Heinemann.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Warathornpaiboon, T. (2016). Creating media of promotions for products that affect consumption in the retail business. *University of Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 36(4), 50-62. (in Thai)
- Wongsawang, N., Jeenkhawkhum, D., Boonsiri, C., Melarplont, S., Somboosit, J., Khamthana, P., & Glomjai, T. (2017). Home Environmental Risks for Falls and Incidence of Falls in Older Adults. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2,492-2,506 (in Thai)

