

บทที่ 2

ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังมีรายละเอียดดังนี้

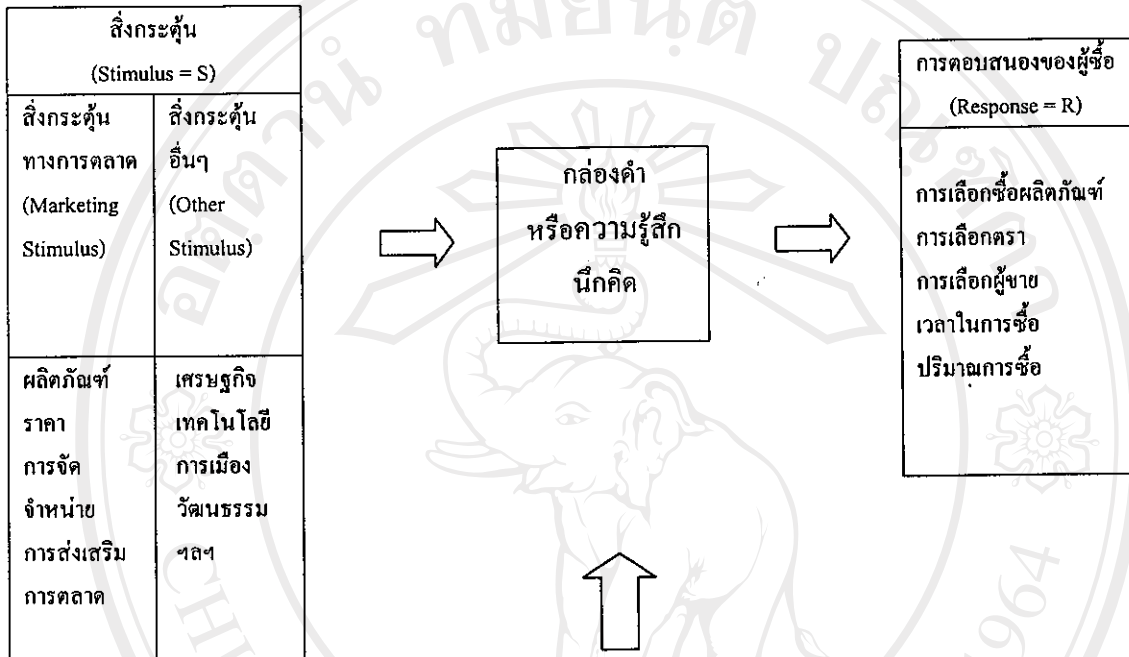
2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะผ่านไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สุดท้ายแล้วจึงจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer Behavior]



ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)
ปัจจัยด้านสังคม (Social)
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
การค้นหาข้อมูล (Information Search)
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer Behavior]

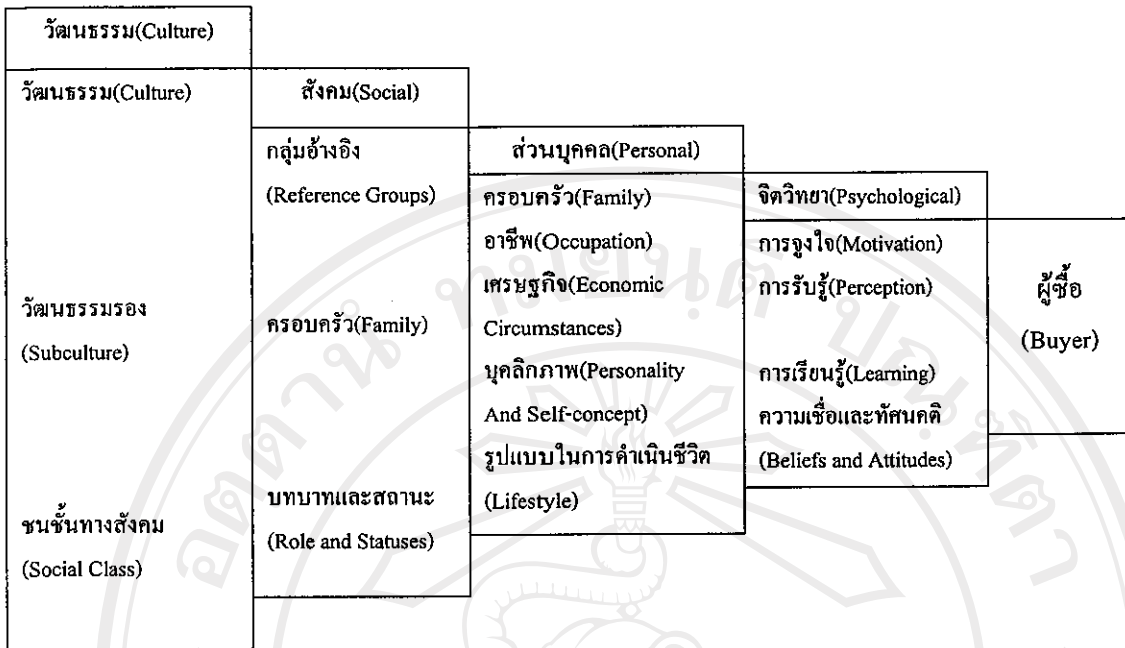
สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหา ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาทางอารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่สอง สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะ เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทาง เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ส่วนทางด้านความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเปรียบเสมือนศูนย์รวม ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือลักษณะของผู้ซื้อจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ด้านจิตวิทยา และทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจะประกอบด้วยขั้นตอน คือ การ เรียนรู้ ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติ กรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้นั้นจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อในการตัด สินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยหลายประการที่จะเป็นเครื่องถ่าย ทอด พฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพแสดงแบบจำลองปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือทางด้านวัฒนธรรม เป็นค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้กันอยู่ในกลุ่มคนนั้น รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกประจำเพื่อให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงกันมาจากอดีต วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป แต่จะมีการแลกเปลี่ยนและรับเอาวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่น ๆ เข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากขึ้นบ้างน้อยบ้าง ในวัฒนธรรมใหญ่ยังแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยอีกเรียกว่ากลุ่มย่อยของวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มย่อยลงไปอีกได้แก่ ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดแบ่งคนในสถานะต่างๆ ออกเป็นระดับต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงอุปนิสัยใจคอและฐานะของบุคคลเหล่านั้น เพราะคนในแต่ละสถานะจะมีวิธีการซื้อหา สินค้าและบริการ รวมทั้งการใช้ชีวิตแตกต่างกันไปด้วย อาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับชนชั้นสูง ระดับชนชั้นกลาง และระดับชนชั้นล่าง ลักษณะของกลุ่มชั้นสังคมเหล่านี้จะแตกต่างกันทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ อันสะท้อนให้เห็นลักษณะกิจกรรม ทัศนคติ และนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน ทางด้านสังคมนั้น หมายถึงกลุ่มคนกลุ่มย่อยลงมาที่คนเราต้องอยู่ร่วมกับกลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกที่เรากำลังอยู่ร่วมกับ พ่อแม่จะเป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่ลูก กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งเพื่อนเรียนด้วยกัน ทำงานร่วมกิจกรรมอื่นๆ หรือมีความเกี่ยวข้องกัน และมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัว

กำหนดหรือสร้างลักษณะบางอย่างให้กับสังคมหรือผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 แนวทางคือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลทางด้านเป็นต้นแบบ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่เรายกย่องหรือนับถือ ประทับใจ หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัว เช่น วัยรุ่นชอบเลียนแบบเพื่อนฝูง หรือคารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การใช้ชีวิต ตลอดจนการกินอยู่ ดังจะเห็นจากกลยุทธ์ที่เป๊ปซี่ใช้ในการโฆษณาที่ว่า “เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่” กลุ่มวัยรุ่นจึงนิยมซื้อมาดื่ม เนื่องจากต่างคนก็ต่างต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้เป๊ปซี่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไป เป็นต้น ในด้านบุคคลนั้นแต่ละคนต่างกันในแง่ของอายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นต้น คนในวัยต่างกันจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น สำหรับคนในวัย 15-19 ปี เป็นวัยรุ่น จะสนใจการเที่ยวเตร่สนุกสนาน และชอบเลียนแบบจึงต้องใช้จุดนี้ในการดึงดูดใจในการโฆษณาสินค้า เป็นต้น บางคนเห็นว่าการใช้จ่ายเพื่อความสุขและความสะดวกสบายดีกว่าการเก็บออมเงินไว้ เพราะดอกเบี้ยต่ำและค่าของเงินลดลง สินค้าราคาแพงบางชนิดจึงขายได้ ลักษณะการใช้ชีวิตเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือการประกอบอาชีพ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคน และการเลือกซื้อสินค้า ส่วนทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยาจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อ โกลัซิดที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติต่างๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ อธิบายว่า คนเราจะมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด และเราสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ นั้น โดยบุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน แล้วจึงตอบสนองความต้องการอื่นๆ ที่สำคัญรองลงมา และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้วความต้องการนั้นก็จะหมดไป บุคคลจะมีความต้องการตามลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Need) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้น คนแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นสถานการณ์ต่างๆ ในขณะนั้น และตัวบุคคลนั้นเองที่มีภูมิหลังหรือปัจจัยอื่นๆ เฉพาะตัว ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการโฆษณา สินค้าบางชนิดก็ประสบความสำเร็จ แต่บางชนิดก็อาจประสบความล้มเหลวได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสิ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคยอมรับได้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่พบเห็นมา เมื่อเกิดการกระตุ้นก็จะแสดงออกถึงการตอบสนองที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นนึกคิดและยึดถือเอาความคิดความรู้สึกนั้นไปเรื่อยๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยให้เล็งเห็นถึงสาเหตุต่างๆ ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าและสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

1. การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการในปัจจุบัน 4 ตัวกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจต่างๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ

2. การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นด้วยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ราคาเท่าไร เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคต่างๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการหาข้อมูลได้ง่าย ราคาถูก หรือเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะใช้ประกอบการตัดสินใจอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า หีบห่อ และการแสดงสินค้า แหล่งสาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คณะกรรมการผู้บริโภค แหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กองอาหารและยา เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้ซื้อที่มีความเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงสูง แหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะมียิทธิพลมาก

3. การประเมินข้อมูลต่างๆ (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้ซื้อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว ก็จะประเมินข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือการประเมินข้อมูลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผลส่วน

ใหญ่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด หรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้เข้าด้วยกันแล้วจึงคัดเลือกอีกทีหนึ่ง หรือมีการนำเอาคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา ของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ของคนที่ตั้งไว้แล้วจึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น หรือการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอุดมคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาเลือกซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตราใดใกล้เคียงจะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผล ได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของคนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ แต่ในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบการตัดสินใจซื้อหรือหยุดการซื้อนั้น เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ก่อน เป็นต้น

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องพยายามให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตอบสนองการซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เลือกนั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสิ่งหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

1. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะที่ทำการตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะแง่เวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตที่ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล หากเกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซึ่งประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร สภาพอารมณ์ ปริมาณเงินสดที่มีอยู่ เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision Time) เป็นปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นการใช้เวลาเป็นปี หรือเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลัน เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

E. Jerome McCarthy (1990) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข. สถานที่ (Place) หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย

ค. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การบอกเล่า การขายความคิดทำความเข้าใจให้ลูกค้าทราบ โดยการสื่อความให้ทราบถึงตลาดเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีจำหน่ายหรือให้บริการ ณ ที่ใด และราคาใด

ง. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด ที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น

2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หรือปริมาณการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้บริโภคที่มีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสินค้าต่างก็มีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการ

จากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่เสมอ และผู้บริโภคน่าจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้นถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

- 1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดๆ ขึ้นกับราคาและบริการสินค้าชนิดนั้นๆ โดยหากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการนั้นลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย
- 2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ
- 3) รสนิยมของผู้บริโภค คือ รสนิยมของผู้บริโภคเป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการ ในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย
- 4) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็อาจมีผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะคงเดิม ซึ่งหากเป็นสินค้าและบริการชนิดใดมีราคาสูงขึ้นแล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นลดลง แต่หันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และหากสินค้าชนิดใดมีราคาสูงขึ้น แล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นลดลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลงด้วย แสดงว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เป็นต้น
- 5) จำนวนประชากร หรือจำนวนผู้บริโภค คือ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ เพราะประชากรย่อมมีความต้องการแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ มาบำบัดความต้องการของตนอยู่เสมอ
- 6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต คือ ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้วจะเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการนั้นปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน จนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

7) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือ การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทด้อยคุณภาพ หรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

8) การโฆษณาของผู้ขาย คือ ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคิดใจสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยเหล่านี้ในฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) ดังนี้

$$Q_{DA} = f(Y, T, P_A, P_B, N, P_E, ED, AD)$$

โดย

Q_{DA} = จำนวนสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

Y = ระดับรายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

P_A = ราคาสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

P_B = ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น

N = จำนวนประชากร หรือจำนวนผู้บริโภค

P_E = การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต

ED = ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

AD = การโฆษณาของผู้ขาย

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ ผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์(การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ

- (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
- (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหา
- (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536) ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ “ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 15-35 ปี โดยการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการสะสมแต้มปีของห้างสรรพสินค้าที่สวนมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้คูปองลดราคาและสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า โดยสินค้าที่แลกซื้อต้องแปลกใหม่ไม่มีขายในท้องตลาด

ัญญาพล ตั้งสถาพร (2539) ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเพิลและฮอนด้า โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 217 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลและระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด และยังพบว่า เพศหญิง สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด ที่ตั้งหรือที่ทำงาน หรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทางบวกหรือเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเพิล ในทางตรงกันข้ามกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งในประเภทอื่นๆ แทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ในยี่ห้อโอเพิล

ศุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อขนมบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบนั้น คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย และอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ในทางด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการชำระด้วยเงินสดสูงสุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานของราคาและด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบนั้น คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ การรับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น และราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ในส่วนของการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้านส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบนั้น คือ สถานที่จอดรถแคบ ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาซื้อลำบาก และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจด้านความสวยงามและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด รองลงมาด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่พบนั้น คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย และการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

ปฏิพร โพรวิงคิยากร (2545) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย” ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านน้ำดื่มและบรรจุภัณฑ์ ราคาน้ำดื่มและค่ามัดจำ ค่าปรับ สถานที่ตั้งโรงงาน การขนส่งและพนักงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าของกิจการน้ำดื่มตราหน้าไทยทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้เองจำนวน 355 ราย และลูกค้าที่นำไปจำหน่ายต่อ 13 ราย รวมทั้งสิ้น 368 ราย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่งและพนักงาน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และจากการพิจารณา ผลของการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมแล้วพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของ น้ำดื่มตรา หน้าไทย ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ส่วนด้านราคา และการประชาสัมพันธ์นั้น ควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจตลอดไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อน้ำดื่ม ตรา หน้าไทย และมีการใช้บริการมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved