

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์

ริงสรรค โนชัย (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจก็คือ การวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าหรือบริการที่ผลิตจำหน่ายในตลาด อุปสงค์เป็นสิ่งที่กำหนดถึงความสามารถ ในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตแล้ว ไม่ว่าจะองค์กร นั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงิน หรือผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ ในกรณีเช่นนี้ องค์กรนั้นจะต้องค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มี อุปสงค์อยู่แล้ว หรือ ไม่ก็จะต้องดำเนินการทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าขึ้นมาให้ได้ เช่น การโฆษณา ส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาด เพื่อหาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของ ผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการในระยะสั้น และใช้ในการวางแผนดำเนินการในระยะยาว

การวิเคราะห์อุปสงค์ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กร ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด การที่องค์กรจะกำหนดราคาสินค้า หรือเปลี่ยนแปลงราคา องค์กรควรต้องคาดคะเนได้ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อปริมาณ การบริโภคสินค้านั้นอย่างไรและมากน้อยเพียงไร หรือเงื่อนไขเครดิตสินเชื่อที่องค์กรจะปล่อยให้ กับผู้บริโภคจะมีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นอย่างไร นอกจากนี้แล้วในสภาพการแข่งขันของ ตลาด องค์กรต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของราคาสินค้าคู่แข่งที่มีต่อปริมาณอุปสงค์ สินค้าของตนเองเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขสถานการณ์การขายให้ดีขึ้นจากการแข่ง การวิเคราะห์อุปสงค์ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม การเจริญเติบโตของปริมาณอุปสงค์จากการที่เงินรายได้ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือจากการที่จำนวนประชากรได้ขยายตัวมากขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้ มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการลงทุนในระยะยาวสำหรับองค์กร

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิง ข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดก็คือ การตั้งข้อสมมติฐาน ว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขเงิน รายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้

จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์ การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ รูปแบบของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอรรถประโยชน์ที่กำหนดแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยตัวแปรนั้นได้มาจากวิธีการหาอรรถประโยชน์มากที่สุด ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการและเงินรายได้ ปัจจัยราคาแสดงถึงค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เปรียบเทียบกับค่าเพิ่มอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้านั้นในการตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย เนื่องจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้กำหนดคุณสมบัติของอรรถประโยชน์การบริโภคสินค้าให้มีลักษณะลดน้อยถอยลงตามปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องลดปริมาณสินค้านี้ลงเพื่อให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นหน่วยสุดท้ายมีค่าสูงขึ้นเทียบเท่ากับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพราะราคาได้ลดลง ทำให้ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายสามารถลดลงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปได้โดยการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง ลักษณะการปรับปริมาณการบริโภคตามราคาเช่นนี้ ทำให้ปริมาณอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในทางผกผันกับราคาสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคจะลดลง และตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการบริโภคจะเพิ่มขึ้น ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมบริโภคที่สังเกตได้จริงจนเป็น “กฎของอุปสงค์” ตามที่เข้าใจกันทั่วไป

โดยทั่วไปจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น (own price) ✓
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน (price of substitute) ✓
3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน (price of complement) ✓
4. รายได้ของผู้บริโภค (income) ✓
5. ประชากร (population) ✓
6. รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค (taste and preferences) ✓
7. ฤดูกาล (seasonally) ✓

อย่างไรก็ตามเราอาจจะจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการผู้บริโภค หรือตัวกำหนดอุปสงค์ให้ละเอียดมาก ในการนำเอาไปใช้ในการวิเคราะห์ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตัวกำหนดปริมาณ**ตัวแปรเชิงกลยุทธ์**

- ราคาสินค้าชนิดนั้น
- การโฆษณา การส่งเสริมการขาย
- รูปแบบ คุณภาพของสินค้า
- ตัวแทนจำหน่าย สาขา

ตัวแปรด้านผู้บริโภค

- รายได้
- รสนิยม
- การคาดคะเน

ตัวแปรด้านคู่แข่ง

- ราคาสินค้าชนิดอื่น
- การโฆษณาสินค้าชนิดอื่น
- รูปแบบ คุณภาพ สินค้าชนิดอื่น
- ตัวแทน สาขาการจัดการจำหน่าย

ตัวแปรอื่น ๆ

- นโยบายของรัฐบาล
- จำนวนประชากร
- สภาพภูมิอากาศ

ซึ่งตัวแปรที่สามารถควบคุมได้คือ ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ และตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้

คือ ตัวแปรด้านผู้บริโภค ตัวแปรด้านคู่แข่ง และตัวแปรอื่น ๆ

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535:29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) การการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Roger and Paul, 1993: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Solomon Michael R., 1992:35)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อนที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น เราจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่ง อคลุย์ จาตุรงค์กุล (2539: 9-13) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ นั่นคือ เพื่อตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา
2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา คุณอื่น ตกตงใจซื้อ ฯลฯ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังจากซื้อ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่าง ๆ กันออกไป

เมื่อทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เราก็สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-126)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126)

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟันไม้ทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ (Kotler, 1994: 190)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (dissonance-reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองแต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อดูถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับพรมตราสินค้าอื่น ๆ เช่น พรมตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ได้ไม่ดี ในขณะที่พรมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้นนักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (habitual buying behavior) ผลิทธิพลหลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะ ไม่มีการสนใจว่าเป็นตราอะไรเพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำพฤติกรรมแบบนี้จะซื้อ โดยความเคยชินซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะ มาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์ โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาน้อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่า ความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะ ไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอคำนำราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะ กระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของ สินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็น สิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (variety - seeking buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อ มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตรา สินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะ ใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้าโดยจะมี ตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดย ใช้ความเชื่อถือและซื้อ โดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะ ไปทดลองซื้อตรา สินค้าอื่น เพราะเมื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิด จากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ควรจะมีหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้อง มีตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาน้อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขัน ทางการตลาดก็ต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคา ที่ต่ำ มีการลดแลก แจก แถม และ โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้อธิบายถึง ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก(stimulus)ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

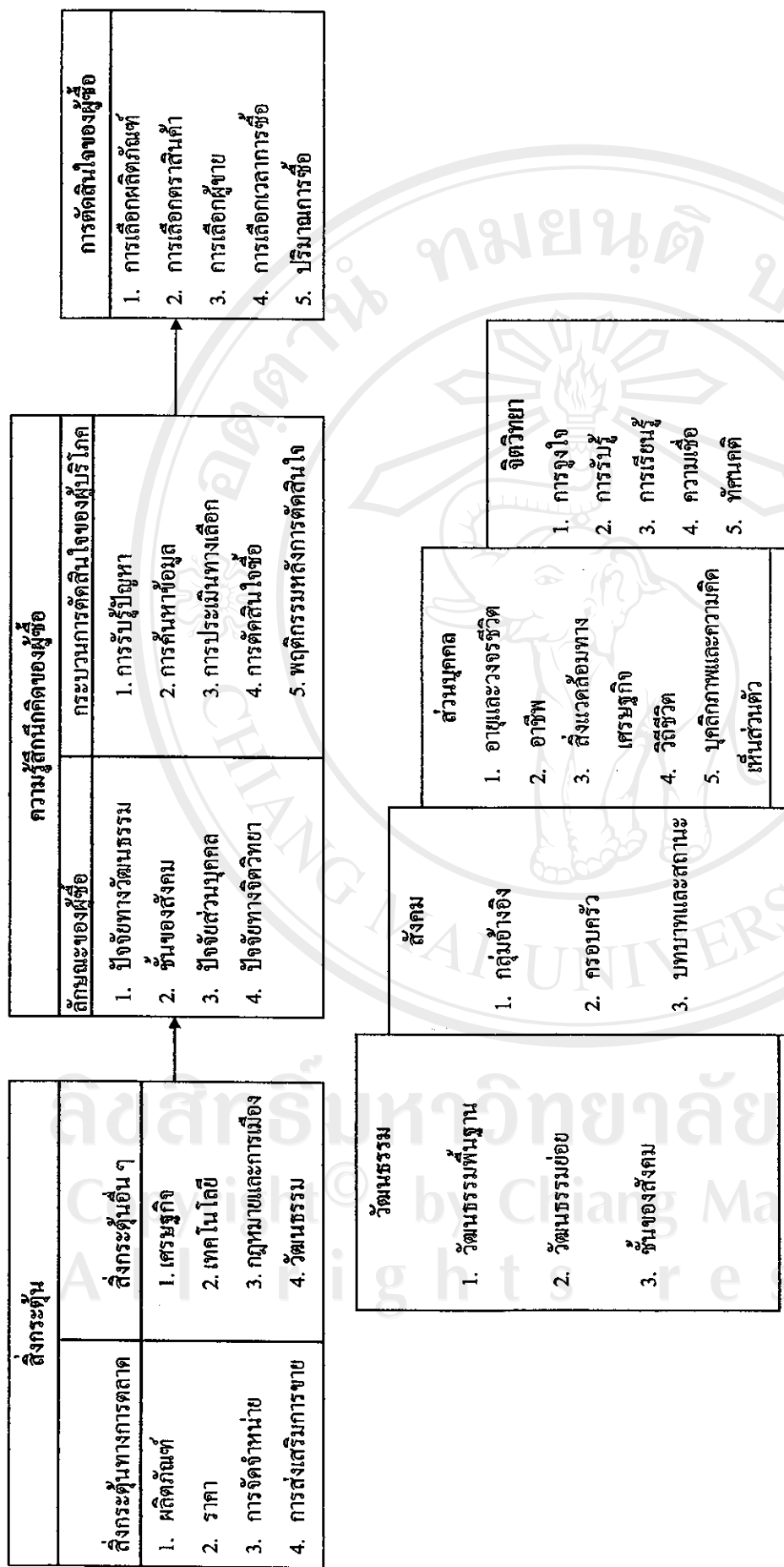
1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น



ภาพที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา: คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 129)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดค่านิยมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง

จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลใดที่ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

2.1.3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and family life cycle) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

2.1.3.4 วิถีชีวิต (life style) วิถีชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต

2.1.3.5 บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว (personality and self concept) บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้า

ของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองแนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตน

2.1.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

2.1.4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทักษคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

- สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
- พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจะพัฒนาสินค้า

ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับ สิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลภายใน (internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (external search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย ฯลฯ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) ทางเลือกต่าง ๆ จะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตรา หรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมินที่กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (postpurchase evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (expectation = E)

และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (satisfaction = S) ได้ตาม สมการ

$$S = f(E,P)$$

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

การจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ (motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 9)

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (emotional motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา สถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเยี่ยงอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำซึ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (rational motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ประกอบด้วยความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงานรวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น การที่นักการตลาดจัดส่วนผสมทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย การใช้จินตภาพ (image) ของสินค้า จะมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจในการซื้อหรือการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ของนักการตลาดได้

2.3 ทฤษฎีธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการ

บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ (ริงสรรค ลิทธิชัย โอภาส, 2544:9)

บริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถบอกได้ว่าจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้ (รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส, 2540:10)

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ เช่นการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้น เพื่อให้ลูกค้าคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอันได้แก่ บุคคล (people) การสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และมีกระบวนการ (process)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (external marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและ การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:338)

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ คือ

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search qualities)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience qualities)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence qualities)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้อาศัยหลักการของทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (law of demand) ซึ่งอุปสงค์ (demand) ที่แท้จริง หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นอุปสงค์จึงหมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องมีความปรารถนาอยากจะได้ (desirable) มีความสามารถที่จะซื้อหามาให้ได้ (ability to pay) และมีความเต็มใจหรือพอใจที่ได้สินค้านั้นมาบริโภค (willingness to buy) จะเห็นได้ว่าความต้องการ (wants) หรือความปรารถนาอยากได้

(desirable) สินค้าหรือบริการ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุปสงค์เท่านั้น ส่วนอุปสงค์ที่ขาดองค์ประกอบประการที่ 2 หรือประการที่ 3 เราเรียกว่าอุปสงค์ที่จะเป็นไปได้ (potential demand) และอุปสงค์ที่ใช้ในการวิจัยนี้จะหมายถึงอุปสงค์ที่จะเป็นไปได้เท่านั้น

ในการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นย่อมมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคนั้น เราเรียกว่าฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) ซึ่งหมายถึงฟังก์ชันของอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลแล้ว (Effective Demand Function) โดยเฉพาะ และปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมีมากมายหลายตัว อาทิเช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ทัศนคติของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า การโฆษณาของผู้ขาย ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้บริโภค เหล่านี้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยแตกต่างกัน (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2539: 6)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลแล้ว หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกาลเวลา ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ออกมาในรูปของฟังก์ชันของดีมานด์ (The demand function) นั่นคือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ กับเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่านั้น เหตุการณ์หรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร มีดังนี้ (กัญญา กุณทิกาญจน์, 2536:7)

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price ด้วยย่อ P_x) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภค ก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้ามถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปทางตรงข้ามกันเสมอ

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income ด้วยย่อ Y) โดยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3. รสนิยมของผู้บริโภค (ใช้ตัวย่อ T) ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้ สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แผ่นเสียง แต่บางที ก็อยู่ยาวนาน เช่น สิ่งก่อสร้าง รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจ ขอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้า ของตน

4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ตัวย่อ P_s) โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้ บริโภค ก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนได้ ส่วนสินค้าต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน เมื่อความต้องการสินค้าตัวหนึ่งลดลง ความต้องการ สินค้าอีกตัวก็จะลดลงด้วย

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด (ตัวย่อ N) เมื่อประชาชนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการ สินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (ใช้ตัวย่อ E) ซึ่งการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้ รีบกักตุนน้ำมันไว้ คือรีบซื้อก่อนที่ราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการใน ขณะนี้สูงขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นนี้ เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนด เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเรียกว่าคิมาณด์ฟังก์ชัน

คิมาณด์ฟังก์ชัน (demand function) หมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้า ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกัน เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร คือ

$$Q_{DA} = f(P_A, Y, T, P_s, N, E)$$

$$Q_{DA} = \text{จำนวนสินค้าและบริการ (A) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ}$$

$$P_A = \text{ราคาสินค้า A}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค}$$

$$P_s = \text{ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง}$$

$$N = \text{จำนวนผู้ซื้อในตลาด}$$

$$E = \text{การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต}$$

จากฟังก์ชัน ที่แสดงข้างต้นนี้ จะเห็นว่าตัวการที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้า A ของผู้ซื้อนั้น มิใช่ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอย่างเดียว ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอยู่เบื้องหลังอีกด้วย รายได้ของผู้ซื้อก็เป็นสาเหตุในการกำหนดจำนวนซื้อ คือถ้าผู้ซื้อมีรายได้มากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้ซื้อมีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มจะซื้อน้อย รสนิยมของผู้ซื้อก็เช่นกัน จะกำหนดว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด คือถ้าชอบก็จะซื้อมาก ตรงกันข้ามถ้าไม่ชอบก็จะไม่ซื้อเลย ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่นถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นก็จะไปซื้อสินค้าอื่น เช่น สินค้า B เพิ่มขึ้นแทน แต่ถ้าใช้ประกอบกันก็จะซื้อน้อยลง ถ้าจำนวนผู้ซื้อมากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้า A ก็สูงขึ้นไป และทำนองเดียวกัน การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตก็เช่นกัน ถ้าคาดว่าสูงขึ้นไป ปัจจุบันก็จะซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่น ได้แก่ Mobira ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้าในด้าน รูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหรือโทรฟรี จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า การส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ และปัญหาจากการให้บริการที่พบมากที่สุดได้แก่ ปัญหาการโทรเข้าออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว และเงื่อนไขการชำระเงิน ชำราระการชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ, 2541: 128)

2. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่

- สถานะของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล (บริษัท ห้างร้าน)
- อาชีพ หรือ ประเภทกิจการ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนราทิพย์ ชูดวงศ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน
- จำนวนเลขหมายของโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้บริการอยู่

ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้สามารถทราบได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย นอกจากนี้ยังควรศึกษาถึงปัญหาในการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานว่าผู้ใช้บริการประสบกับปัญหาด้านใดบ้าง เพราะปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการด้วย ดังนั้นจึงควรต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ควบคู่กับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดแผนการให้บริการให้มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2.5 กรอบแนวคิด

