

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อ ในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อเกิดขึ้นแล้วจริง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน จะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น เช่น รายได้ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์จึงหมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ และมีอิทธิพลมากขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1.1.1 ราคาสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าโดยตรง และราคาเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้า

2.1.1.2 รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง โดยปกติสินค้าสามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและรายได้เป็น 2 ประเภทคือ

- สินค้าปกติ (normal goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

- สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้า

ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มความต้องการสินค้าโดยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เดิมทดแทน

2.1.1.3 ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากความต้องการสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นแล้ว บางครั้งยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นด้วย

2.1.1.4 รสนิยม ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมของผู้บริโภค เป็นความชื่นชอบภายในช่วงเวลาหนึ่ง

2.1.1.5 จำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคโดยตรง เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและตัวกำหนดปริมาณซื้อที่กล่าวมา สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

$Q_x$  = ปริมาณการซื้อสินค้า X  
 $P_x$  = ปริมาณการซื้อสินค้า Y  
 $P_y$  = ราคาสินค้า Y  
 $Y$  = รายได้ของผู้บริโภค  
 $T$  = รสนิยม

## 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิจารณาแนวคิดด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมแล้ว นำมาพัฒนาโครงสร้างในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะสำรวจถึงทัศนคติการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการบริโภคทุกรูปแบบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อและทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (basic purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ</li> </ul>
การเลือกตราสินค้าหรือบริการตัดสินใจในการบริโภค (brand purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>ซื้อตราสินค้าที่ใช้ประจำ</li> <li>ซื้อหรือบริโภคแบบจำลองพื้นฐาน</li> <li>ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>ซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน</li> <li>ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา</li> <li>ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อหรือบริโภคสินค้าอื่น</li> <li>ซื้อหรือบริโภคสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ</li> <li>ซื้อหรือบริโภคแบบจำลองที่หรูหรา</li> <li>ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังไม่อยู่</li> <li>ซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>ซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า</li> </ul>
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (channel purchase decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อจากร้านใดร้านหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า</li> <li>ซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>ซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์หรือแคตตาล็อก)</li> <li>ซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านที่ลดราคา</li> <li>ซื้อจากร้านค้าอื่นๆ</li> <li>ซื้อในร้านค้า</li> <li>ซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (payment purchase decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อเป็นเงินสด</li> <li>จ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซื้อด้วยบัตรเครดิต</li> <li>ซื้อโดยจ่ายเงินเป็นงวดๆ</li> </ul>

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (four views of consumer decision making) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะที่สำคัญเกี่ยวข้องกับสาเหตุผลวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่าแบบจำลองของบุคคล (model of man) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 แบบจำลอง คือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ (economic man) (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (passive man) (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (cognitive man) (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotional man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman and Kanuk, 1994) แบบจำลองนี้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจำคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) (1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ นิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ (3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณภาพ (price quantity relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจด้วยเหตุนี้แบบจำลองเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความมีอคติมากเกินไป

2.1.2.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้คล้อยตามความพยายามของนักการตลาด (Schiffman and Kanuk, 1994) ซึ่งตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงคล้อยตามการจูงใจของพนักงานขาย โดยมีขั้นตอนสำคัญคือ (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (3) ความสนใจจะนำไปสู่การต้องการ (4) จากการจัดซื้อได้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.1.2.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ แบบจำลองความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman and Kanuk, 1994) ในแบบจำลองนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการ โดยค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

2.1.2.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ แบบจำลองนี้เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัวความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อเท็จจริง (Schiffman and Kanuk, 1994) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อน้อยซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อดังเพราะรู้สึกว่าการทำให้เขาดูดีขึ้น เป็นต้น

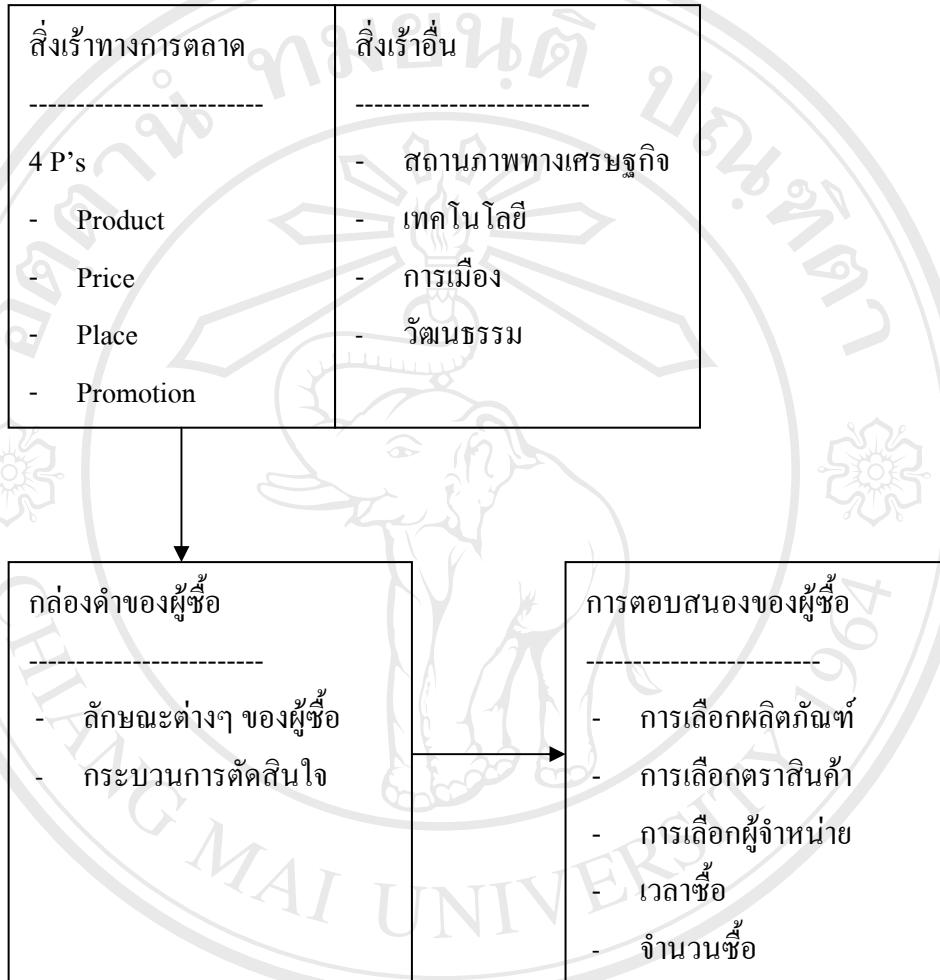
### กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

กระบวนการมุ่งเน้นถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าและบริการนั้นได้อย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมามักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (caused of behavior) คือการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (motivated of behavior) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (directed of behavior) การแสดงพฤติกรรมออกมานั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ

**ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumers Behavior)**

นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการหาความจริงใน “กล่องดำ” ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-response) หรือพฤติกรรมที่แสดงออกความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้

สิ่งกระตุ้น (stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix ) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านรูปร่างลักษณะต่างๆ ของสินค้าการบรรจุหีบห่อ ป้ายหรือฉลาก การบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา หมายถึง ราคาที่กำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เป็นการสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา สถานที่ ให้กับผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด โน้มน้าวและชักจูงใจ สร้างภาพพจน์เพื่อเตือนความจำเป็นต้น

ข. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภคความทันสมัย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง การเปลี่ยนแปลงระเบียบข้อบังคับการควบคุมราคา การควบคุมคุณภาพ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

- ก. ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ แบบของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและผู้ใช้เป็นต้น
  - ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น
  - ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้
- ข. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ
- การรับรู้ถึงความต้องการของตน
  - การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
  - การประเมินผลทางเลือก
  - การตัดสินใจซื้อโดยความชอบมากที่สุด
  - พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์
- ข. การเลือกตราสินค้า
- ค. การเลือกผู้ขาย
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ



### 2.1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility)

ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิดได้พร้อมกัน เนื่องจากมีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น รายได้และราคาสินค้า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนมากที่สุด ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องจัดสรรรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เพื่อความพอใจรวมสูงที่สุด นักเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจหรือเป็น “เศรษฐชน” (economic man) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ความต้องการของผู้บริโภคมีความแน่นอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจ ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจและได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในเวลาใดเวลาหนึ่งย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (law of diminishing marginal utility) ระบุว่า “เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยสุดท้ายจะลดน้อยถอยลงตามลำดับ” หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้น ในช่วงเวลาแรกอรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มขึ้นในอัตราสูง แต่ในช่วงเวลาต่อไปอัตราการเพิ่มของอรรถประโยชน์รวมจะลดลงจนในที่สุดอรรถประโยชน์อยู่ ณ จุดสูงสุด และหลังจากนั้นก็ลดลงตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยถอยลงมาตามลำดับ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่

**ธนกร สมสมาน (2532)** ได้ศึกษาสภาพความต้องการและปัญหาในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริหาร หัวหน้าหมวดคณิตศาสตร์ และครูผู้สอนวิชาคอมพิวเตอร์ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามและใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และสถิติ F-Test, T-Test สำหรับทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า

โรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ ในปีการศึกษา 2532 มีจำนวน 39 โรงเรียน สำหรับ ผู้บริหาร หัวหน้าหมวดคณิตศาสตร์ และครูผู้สอนวิชาคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่มีความรู้ในด้านนี้น้อย และได้รับความรู้จากการเข้ารับการฝึกอบรม และสภาพการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในโรงเรียน ปรากฏว่าเครื่องที่ใช้ส่วนมากเป็นเครื่องประเภท 16 บิต ลักษณะการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในโรงเรียนยังใช้้อย่างจำกัดทั้งในงานด้านการบริหาร การบริการและด้านการเรียนการสอนในการใช้งานใน 3 ด้านนี้พบว่าโรงเรียนใช้ในด้านการเรียนการสอนมากกว่าด้านอื่นและยังขาดแคลนโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตลอดจนบุคลากรทางด้านนี้ สำหรับผู้ใช้เครื่องส่วนใหญ่คืออาจารย์ในโรงเรียน รวมไปถึงความต้องการในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์นั้น พบว่ามีความจำเป็นในการใช้งานด้านการเรียนการสอนมาก ทุกโรงเรียนยังมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ โดยต้องการเพิ่มเฉลี่ยโรงเรียนละ 10 เครื่องขึ้นไป บุคลากรในโรงเรียนมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมมาก ในด้านความเห็นเรื่องการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์นั้นเห็นว่าควรปรับปรุงด้านบุคลากรให้มีความรู้ ความชำนาญ ในด้านคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น และควรปรับปรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ยังขาดแคลนให้มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ส่วนปัญหาการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ที่สำคัญคือเครื่องไม่เพียงพอกับความต้องการ และบุคลากรมีเวลาทำงานด้านนี้น้อย ตลอดจนมีปัญหาการขาดงบประมาณการจัดซื้อ

**ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่ม คือ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน กิจการ และอื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS\PC<sup>+</sup> สถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และฐานนิยม โดยใช้บรรยายเชิงพรรณนาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้ง ลินค้ำรุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของ ฮาร์ดดิสก์ จอภาพนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัพเกรดซีพียู ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถก๊อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งาน เบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ทรายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์เกมส์ ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนา อบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน

**ภทรวิทย์ อรินยะศักดิ์ (2546)** ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากศูนย์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอคอน ศูนย์คอมพิวเตอร์ซีเอ็ม เช่นทรูลแอร์พอร์ต โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ใน ด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โดยด้านสถานที่ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ คอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอคอนซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่คิดว่า 2 สถานที่นี้มีจำนวนร้านค้าเป็นจำนวนมาก และคิดว่าสถานที่ดังกล่าวราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ และด้านตัวคอมพิวเตอร์ พบว่าคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ ชนิดคอมพิวเตอร์แบบพกพา (notebook) รองลงมาคือชนิด คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (personal computer) สาเหตุเพราะมีความสะดวกในการทำงานและเปลี่ยนอุปกรณ์ง่ายและมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่ารูปแบบคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือรูปแบบที่ทางร้านค้า ประกอบให้ รองลงมาคือรูปแบบที่ประกอบเองและสาเหตุที่ซื้อคอมพิวเตอร์รูปแบบต่าง ๆ ส่วนใหญ่เพราะได้สินค้าตามความต้องการ รองลงมาคือ บริการหลังการขายที่ดีกว่า และราคาคอมพิวเตอร์ที่คิดว่าเหมาะสมคืออยู่ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 25,000 บาท ส่วนด้านการตอบสนอง

ต่อความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการทำงานร่วมกับอาชีพและซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง และจะซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการศึกษา และเพื่อการสื่อสารหรืออินเทอร์เน็ต ในการซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนที่คำนึงมากที่สุดคือไว้สำหรับใช้ในอนาคต ประสิทธิภาพในการรองรับโปรแกรมในอนาคต สำหรับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในการซื้อคอมพิวเตอร์คือบริการหลังการขายที่ไว้วางใจได้และมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน

**ศิริกุล หอสถิตย์กุล (2543)** ได้ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้า และการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 335 คน พบว่า จำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงจำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 25.7 ส่วนใหญ่คือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีอายุในระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ อย่างไม่เจาะจงประเภทของเว็บไซต์ที่เข้ามาชมกันมากที่สุดคือ ข่าวและสื่อ รองลงมาคือ กีฬาและการพักผ่อน และธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์คือ 5-6 ชั่วโมง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากที่สุดมากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงรายการสินค้าและบริการ การแสดงรายการละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินของเคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดย บัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่ชำระเงินโดย ชำระเงินปลายทาง รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อคือขาดการเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัส

สินค้าด้วยตนเอง พบว่าที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือความไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการและการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า และการบริการผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือ คำแนะนำจากคนที่รู้จักและอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

**กิตติพล พรรณเชษฐ์ (2540)** ได้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระบบ รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อระบบสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจาก การใช้ระบบสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมใน บ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS/PC โดยค่าสถิติใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไคว์สแควร์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-45 ปี จาก การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความ ต้องการระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ในส่วนของสภาวะทางการตลาด พบว่าสิ่งที่มีผล ต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ระดับราคา ซึ่งลดลงมามาก การมีรายการส่งเสริมการตลาดออกอย่างต่อเนื่อง และความสะดวกในการซื้อหา ตามลำดับ ในส่วนของสภาวะแวดล้อมภายนอกพบว่าสิ่งที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือการเห็นว่าสินค้าเป็นเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ รองลงมาได้แก่ การมีคนรู้จักแนะนำถึง ประโยชน์ของสินค้า และการที่ผู้บริโภคมีรายได้มากพอที่จะซื้อไว้ใช้ในบ้านได้ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถรับชมรายการต่างๆ ได้แก่ รายการกีฬา รายการบันเทิง และข่าวตามลำดับ พบว่าแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ การสอบถาม จากผู้เคยใช้มาก่อน และข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และให้ความสำคัญใน เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นของประสิทธิภาพของสินค้า รองลงมาคือ การ ให้ความสำคัญกับราคา โดยเฉพาะในประเด็นของราคาถูก ในส่วนของการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากที่สุดในประเด็นของการที่ร้านค้านี้มีเงื่อนไขการบริการ

หลังการขายที่ดี และในส่วนของ การส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นของการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์

ระบบสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อที่สามารถเป็นงานรับสัญญาณขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.1-7 ฟุต แบบตะแกรง โดยส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ปี มาแล้วผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสดในราคาสุทธิระหว่าง 25,001-30,000 บาท การประเมินผลหลังการซื้อโดยศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้งานระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 62.0 ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องสัญญาณที่รับได้ไม่ชัดเจน รองลงมาได้แก่ปัญหาการใช้งานซ้ำซ้อนเข้าใจยากและปัญหาอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณชำรุด ตามลำดับ ผู้บริโภคร้อยละ 59.0 ประสบปัญหาเกี่ยวกับรายการที่รับได้ โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องรายการที่รับได้ไม่น่าสนใจ รองลงมาได้แก่ ปัญหาการไม่มีรายการภาษาไทย และปัญหาเรื่องจำนวนช่องที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการตามลำดับ และ ผู้บริโภคร้อยละ 42.0 ประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องพนักงานไม่สามารถตอบหรือแก้ไขปัญหาให้กระจ่างได้ รองลงมาได้แก่ปัญหาการบริการตรวจสอบล่าช้า และปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบแพงเกินไป ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved