

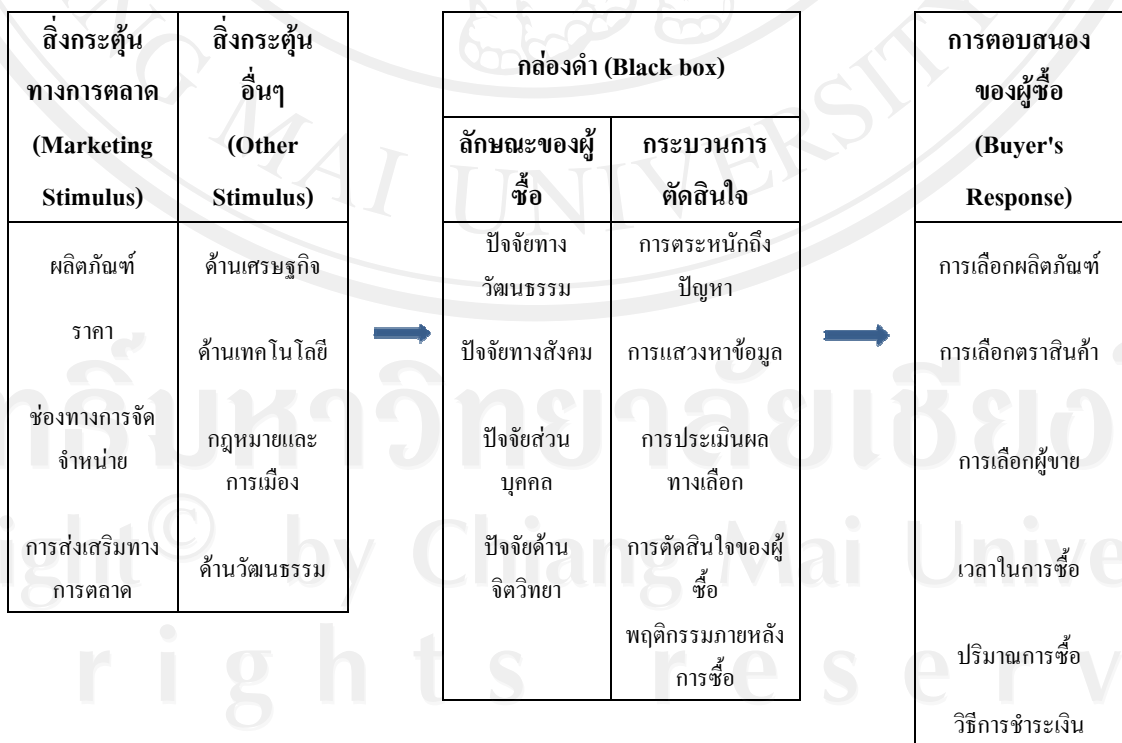
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขัวยารถยนต์ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) (Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นก็จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพประกอบต่อไปนี้



กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้แก่ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เค้ารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จาก การโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากความสามารถ ความชำนาญ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ รวมทั้งการมีทัศนคติในการเลือกผู้ให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ กับการคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังมากก็เกิดความพอใจมาก

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) (Kotler and Keller, 2008) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82)

เป็นแนวคิดที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 เรื่องหลักคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ซึ่งถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรเข้าสู่ตลาด ซึ่งไม่ได้พิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผ่านสถาบันหรือคนกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงการเก็บรักษาสินค้าและบริการนั้น การขนส่งเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยผ่านทางสื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการดังต่อไปนี้

4.1 โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเข้าติดต่อแต่เป็นการติดต่อผ่านทางสื่อต่างๆเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้

4.2 พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนของการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด เป็นการให้พนักงานขายไปนำเสนอ ตอบคำถาม และชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบการจูงใจระยะสั้น เพื่อให้ลูกค้าอยากทดลองใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นการให้สินค้าตัวอย่าง การมอบส่วนลด ส่วนแถม การมีของขวัญ ของชำร่วยให้ หรือการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) บริษัทจะเป็นผู้ที่สนับสนุนในการจัดกิจกรรมและโปรแกรมที่สำคัญต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์

4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นรูปแบบโปรแกรมต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เช่นการรายงานผลประกอบการ การบริจาคเพื่อการกุศล การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้โทรศัพท์ จดหมาย แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.7 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ไปยังผู้ที่อาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 324 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)

ในส่วนของการพิจารณาการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิซลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่

ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าว มีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่ายและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคาและการไม่ติดป้ายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าและสถานีจำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการและจำหน่ายยางรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีการบริการหลังการขาย และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 7 ขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้ซื้อยางรถยนต์ต้องการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อยางเส้นเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไป

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าแหล่งซื้อที่ผู้ซื้อยางรถยนต์ใช้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการสอบถามจากช่างผู้ชำนาญการเกี่ยวกับยางรถยนต์โดยเฉพาะหรือช่างประจำอู่ซ่อมรถยนต์ จากการสอบถามคนรู้จักและจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการขับขี่ เช่น คุณภาพของยางรถยนต์อายุการใช้งานของยางรถยนต์ การยึดเกาะถนนดี ไม่ลื่นไถล บังคับขณะเลี้ยวได้ง่าย ดอกยางรีดน้ำและโคลนได้ดี มีการรับประกันหลังการขาย มีศูนย์บริการเพียงพอและสะดวกต่อการเข้ารับบริการเมื่อเกิดปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้ยางยี่ห้อ Michelin โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้เวลาตัดสินใจหนึ่งสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนคือมากกว่าสองปีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001-20,000 บาท และเป็นการซื้อ/เปลี่ยนพร้อมกันทั้งสี่เส้น

ขั้นตอนการอุปโภคบริโภค พบว่าผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่ดูแลรักษายางรถยนต์ให้มีการใช้งานยาวนานขึ้น โดยการตรวจเช็กลมยางเป็นประจำ และเก็บยางอะไหล่สำรองไว้ที่รถ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อพบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อคุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยว ไม่ลื่นไถล และปัญหาที่พบมากที่สุดคือยางรถยนต์มีราคาแพง

ขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ พบว่าผู้ซื้อยางรถยนต์จัดการกับยางเก่าที่ใช้งานแล้วโดยการทิ้งไว้ที่ร้าน/อู่ซ่อมรถ