

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของสบู่ (Soap and Detergent Association, 2005)

มนุษย์รู้จักวิธีทำความสะอาดร่างกายมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ในยุคแรกนั้นจะอาศัยอยู่ใกล้แหล่งน้ำเพราะน้ำเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและน้ำก็สามารถใช้ทำความสะอาดได้

มีการพบสารชนิดหนึ่งที่คล้ายสบู่ในภาชนะดินเผาบริเวณที่มีการขุดหาวัตถุโบราณสมัยบาบิโลน จากหลักฐานที่พบแสดงให้เห็นว่าการทำสบู่เกิดขึ้นก่อน 2800 ปีก่อนคริสตกาล จารึกบนภาชนะดินเผากล่าวว่าไขมันจะถูกต้มรวมกับขี้เถ้า แต่ไม่มีการกล่าวถึงสาเหตุที่มีการทำสบู่ขึ้นมา

มีบันทึกหลายฉบับกล่าวเอาไว้ว่าชาวอียิปต์โบราณนิยมอาบน้ำเป็นประจำ และใน Ebers Papyrus ซึ่งเป็นบันทึกทางการแพทย์เมื่อประมาณ 1500 ปีก่อนคริสตกาลก็ได้อธิบายถึงการเอาไขมันพืชและไขมันสัตว์มาผสมกับเกลือที่มีคุณสมบัติเป็นด่างเพื่อให้เกิดเป็นสารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายสบู่เอาไว้ใช้ในการปกป้องผิวจากเชื้อโรคและใช้ในการชำระล้างร่างกาย

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นเองที่โมเสสได้บัญญัติกฎขึ้นมาให้ชาวอิวปฏิบัติตามซึ่งมีการกล่าวถึงรายละเอียดในการชำระล้างร่างกายว่ามีความสัมพันธ์กับสุขภาพอนามัยและการชำระล้างบาปทางศาสนา นอกจากนี้ในคัมภีร์ไบเบิลได้แนะนำให้ชาวอิวโบราณใช้ขี้เถ้าผสมกับน้ำมันเพื่อทำเป็นน้ำมันจัดแต่งทรงผม

การอาบน้ำในตอนต้นของกรีกโบราณนั้นเป็นไปเพื่อเหตุผลทางศิลปะชั้นสูงและยังไม่มี การใช้สบู่แต่กลับนำดิน ทราช ขี้เถ้าและหินภูเขาไฟมาอัดเป็นก้อนๆ แล้วนำมาถูตัว หลังจากนั้นทาด้วยน้ำมันและใช้อุปกรณ์ที่ทำจากโลหะมาขูดสิ่งสกปรกออก และบางครั้งชาวกรีกโบราณก็มีการเอาน้ำมันมาใช้กับขี้เถ้าในการทำความสะอาดร่างกาย

คำว่า Soap นั้นเกิดมาจากตำนาน Mount Sapo ของโรมัน มีการกล่าวไว้ว่า วันหนึ่งได้เกิดฝนตกลงมาบริเวณ Mount Sapo ซึ่งใช้เป็นที่บูชาอียิปต์ตัว น้ำฝนได้ชะล้างไขมันสัตว์ที่ละลาย

และซีเด้าจากการเผาไม้ลงไปนในดินริมฝั่งแม่น้ำ Tiber เมื่อพวกเขาหุงนำผ้าไปซักที่แม่น้ำก็พบว่า ดินที่ผสมกับไขมันสัตว์และซีเด้าทำให้ซักผ้าได้สะอาดขึ้นโดยที่ใช้แรงในการซักน้อยลง

เยอรมันในยุคโบราณก็มีชื่อเสียงในการค้นพบสารที่เรียกว่าสบู่เช่นกัน โดยการนำเอา ไขมันสัตว์กับซีเด้ามาผสมกันแล้วนำมาใช้ย้อมผมให้มีสีแดง

ในยุคที่อาณาจักรโรมันเจริญรุ่งเรืองมีการสร้างสถานที่อาบน้ำขึ้นมากมาย สถานที่อาบน้ำ ที่มีชื่อเสียงแห่งแรกของโรมันถูกสร้างขึ้นเมื่อประมาณ 312 ปีก่อนคริสตกาล เป็นที่ซึ่งมีความ หรุหรามากและทำให้การอาบน้ำเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น

ในค.ศ. 2 แพทย์ชาวกรีก Galen ได้แนะนำให้ใช้สบู่ในการอาบน้ำเพื่อวัตถุประสงค์ทาง การแพทย์และใช้ในการชำระล้าง

ผลเสียที่เกิดจากการอาบน้ำเป็นประจำในอาณาจักรโรมันทำให้หลังฤดูใบไม้ร่วงในปี ค.ศ. 467 ชาวยุโรปเริ่มรู้สึกถึงผลกระทบของสิ่งสกปรกที่มาจากสถานที่สาธารณะส่งผลให้มีการอาบน้ำ น้อยลง การรักษาความสะอาดร่างกายน้อยลง ประกอบกับอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ถูก สุขลักษณะจึงก่อให้เกิดโรคระบาดอย่างรุนแรงในยุคกลาง และในช่วงศตวรรษที่ 14 กาฬโรคแพร่ ระบาดอย่างหนักในยุโรปจวบจนกระทั่งการรักษาความสะอาดและการอาบน้ำกลับมาเป็นที่นิยมอีก ครั้งในศตวรรษที่ 17 การระบาดของโรคจึงได้ลดลง แต่ก็มีบางประเทศในยุคกลางที่ถือว่าการ อาบน้ำเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น ในญี่ปุ่นถือว่าการอาบน้ำทุกวันเป็นธรรมเนียมที่ต้องปฏิบัติตามตั้งแต่ยุค กลางจวบจนกระทั่งปัจจุบัน ส่วนในไอซ์แลนด์ก็มักนิยมมาจับกลุ่มพบปะกันระหว่างอาบน้ำที่บ่อ น้ำพุร้อนโดยเฉพาะในเย็นวันเสาร์

การทำสบู่เพื่อใช้ในการอาบน้ำเริ่มมีในยุโรปมาตั้งแต่ค.ศ. 7 กลุ่มผู้ผลิตสบู่เก็บรักษา ความลับในการทำสบู่เป็นอย่างดี การทำสบู่ในยุคนี้จะนำเอาไขมันพืชและไขมันสัตว์มาผสมกับ ซีเด้าจากต้นไม้และเติมน้ำหอมลงไปด้วย หลังจากนั้นเป็นต้นมาสบู่ก็เริ่มมีหลากหลายชนิดมากขึ้น จนพัฒนากลายเป็นแชมพู ครีมนวดและน้ำยาซักผ้า

อิตาลี สเปนและฝรั่งเศสกลายเป็นศูนย์กลางของโรงงานผลิตสบู่ในยุคเริ่มแรกเพราะเป็น แหล่งวัตถุดิบสำคัญ เช่น น้ำมันมะกอก อังกฤษเริ่มทำสบู่ในศตวรรษที่ 12 ธุรกิจผลิตสบู่เจริญรุ่ง เรืองมากยิ่งขึ้นในสมัยพระเจ้าเจมส์ที่ 1 ในปี 1622 ได้ทรงให้เงินช่วยเหลือผู้ผลิตสบู่ปีละกว่า 100,000 ดอลลาร์ แต่ในศตวรรษที่ 19 มีการเก็บภาษีสบู่ในอัตราที่สูงมากเนื่องจากเป็นสินค้า ฟุ่มเฟือยในบางประเทศ จนกระทั่งมีการยกเลิกการเก็บภาษีในอัตราที่สูง สบู่จึงกลายเป็นสินค้าที่ ประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อมาใช้ได้และนั่นทำให้มาตรฐานความสะอาดของประชาชนดีขึ้น

การผลิตสบู่เพื่อการค้าในอเมริกาสมัยที่ยังเป็นหนึ่งใอาณาจักรของอังกฤษนั้นเริ่มต้นขึ้น ในปีค.ศ. 1608 เมื่อเรือลำที่ 2 จากอังกฤษซึ่งมีช่างทำสบู่หลายคนมาถึงเจมส์ทาวน์ อย่างไรก็ตาม

ในช่วงปีแรกๆ นั้นการทำสบู่ขึ้นอยู่กับการทำอาหารของครัวเรือนต่างๆ ในที่สุดช่างทำสบู่มืออาชีพก็เริ่มสะสมไขมันที่เป็นขยะจากครัวเรือนต่างๆ โดยแลกกับสบู่บางส่วน

ก้าวที่สำคัญในการผลิตสบู่เพื่อจำหน่ายในปริมาณมากๆ เกิดขึ้นในปี 1791 เมื่อ Nicholas Leblanc นักเคมีชาวฝรั่งเศสได้ค้นพบขั้นตอนการทำ Soda Ash หรือโซเดียมคาร์บอเนตจากเกลือโซเดียมคาร์บอเนตเป็นด่างที่เกิดจากการผสมขี้เถ้ากับไขมัน วิธีการของ Leblanc นั้นทำให้ผลิตสบู่ได้มากขึ้น มีคุณภาพที่ดีและราคาถูก

วิทยาการในการทำสบู่สมัยใหม่เกิดขึ้นหลังจากนั้นอีก 20 ปี เมื่อ Michel Eugene Chevreul นักเคมีชาวฝรั่งเศสได้ศึกษาถึงธรรมชาติของไขมันและความสัมพันธ์ระหว่างกลีเซอไรด์กับกรดไขมัน การศึกษาของเขาทำให้เกิดสูตรทางเคมีของสบู่และไขมัน

ในกลางศตวรรษที่ 1800 นักเคมีชาวเบลเยียม Ernest Solvay ได้ค้นพบเทคโนโลยีในการผลิตสบู่ที่สำคัญ นั่นคือขั้นตอนการผลิตแอมโมเนียซึ่งใช้เกลือธรรมชาติหรือโซเดียมคลอไรด์ในการทำโซเดียมคาร์บอเนต วิธีการของ Solvay นี้ได้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตและช่วยเพิ่มทั้งคุณภาพและจำนวนของโซเดียมคาร์บอเนตให้เพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรมสบู่

จากการค้นพบทางวิทยาศาสตร์และวิวัฒนาการในการบริหารงานโรงงานทำให้ธุรกิจสบู่กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วที่สุดของสหรัฐอเมริกาในปี 1850 ในขณะเดียวกันก็ทำให้สบู่กลายเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาถูก

ชนิดของสบู่ (ไทยทาวน์ ยูเอสเอ นิวส์, 2548) ได้แก่

1. สบู่ทำมือ (Hand-milled) คือ สบู่ที่ได้ผ่านการกรอง ละลายน้ำและผสมใหม่ร่วมกับเอสเซนเชียลออยล์หรือหัวน้ำหอมเพื่อให้กลิ่นหอมยิ่งขึ้น เป็นสบู่ที่ค่อนข้างอ่อนโยนกว่าสบู่ชนิดอื่นๆ และก้อนหนึ่งสามารถใช้ได้นาน
2. สบู่ทริเบิ้ลมิลด์ (Triple-milled) คือ สบู่ก้อนที่อัดแน่นและใช้เวลานานเป็นพิเศษเพราะผ่านการอัดก้อนซ้ำๆ ถึงสามครั้งเพื่อให้ฟองอากาศออกจนหมด ตัวก้อนแข็ง ให้ฟองมากและให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวดี
3. สบู่ น้ำมันมะกอก (Castile) คือ สบู่ที่อ่อนโยนมากเป็นพิเศษเพราะทำจากน้ำมันมะกอกกับน้ำ ตัวก้อนเป็นสีเขียวยาวและแทบไม่มีกลิ่นเลย ให้สัมผัสที่ชุ่มชื้นและค่อนข้างเหนียวจึงเหมาะกับผิวที่แห้งมากๆ เท่านั้น ส่วนมากหาซื้อได้จากประเทศสเปน อิตาลี และกรีซ
4. สบู่กลีเซอริน (Glycerin) คือ สบู่ก้อนใสที่ทำมาจากน้ำมันและกลีเซอรินที่ให้ ความชุ่มชื้นสูง เป็นสบู่ที่อ่อนโยนและนุ่มนวลต่อผิวดีมากจึงเหมาะที่จะใช้กับเด็กทารกไปจนถึงผู้ใหญ่ที่มีสภาพผิวแห้งหรือไวต่อการระคายเคืองมากเป็นพิเศษ

5. สบู่ที่อุดมไปด้วยไขมันสูง คือ สบู่ที่มีส่วนผสมของไขมันที่ให้ความชุ่มชื้นต่างๆ มากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันมะกอก ชีบัตเทอร์ โกโก้บัตเทอร์ ครีมหรือนม จึงช่วยถนอมผิวที่แห้งหรือแพ้ง่ายได้ดี
6. สบู่เน้านม (Milk Soap) ไขมันในเน้านมช่วยเสริมความชุ่มชื้น ทำให้ผิวนุ่มและลดอาการแห้งคันได้ดี
7. สบู่ชีบัตเทอร์ (Shea Butter) ทำจากถั่วจากต้น Karite ในแอฟริกา ให้สัมผัสเป็นครีมนุ่มลื่นและอ่อนโยนต่อผิวธรรมชาติถึงผิวแห้ง
8. สบู่หรือเจลอาบน้ำสาหร่ายทะเล บางครั้งเรียกว่า Kelp หรือ Sea Vegetable เป็นสบู่ที่ลื่นและเติมไปด้วยแร่ธาตุและไอโอดีน หลายตำราบอกว่าสบู่สาหร่ายนี้หากถูกผิวหนังจะช่วยให้เซลล์ผิวแตกตัวออกและทำให้เลือดลมไหลเวียนดีขึ้นอีกด้วย เป็นสบู่ที่อ่อนโยนต่อผิวดี แต่อาจจะมึนกลิ่นคาวเล็กน้อย
9. สบู่ที่ช่วยขัดผิว (Exfoliating Soaps) สบู่ประเภทนี้ช่วยทำความสะอาดผิวได้ดี เพราะมีการผสมเม็ดขัดผิวลงไปด้วย มีคุณสมบัติช่วยขจัดเซลล์ที่ตายแล้วให้หลุดลอกออก เหมาะสำหรับคนผิวมันหรือมีขนคุดตามร่างกาย ตัวอย่างสบู่ที่ช่วยขัดผิวได้แก่
 - สบู่อัลมอนด์มีล (Almond Meal) ตัวสครับทำมาจากถั่วอัลมอนด์บดมีคุณสมบัติช่วยดูดซับน้ำมันส่วนเกินได้ดี จึงเหมาะกับคนผิวมัน
 - สบู่โอ๊ตมีล (Oat Meal) ช่วยดูดซับน้ำมันและลดความระคายเคืองของผิวแห้งและแพ้ง่ายได้ดี เหมาะกับผิวบริเวณที่กร้านมากๆ เช่น ข้อศอก หัวเข่าและเท้า
 - สบู่หินทรายหรือสบู่ลาวา เป็นสบู่ผสมหินภูเขาไฟที่บดละเอียดแล้ว เนื่องจากเม็ดขัดผิวค่อนข้างแข็งจึงเหมาะแต่เฉพาะบริเวณที่ผิวหยาบกร้านมากๆ เช่น ฝ่าเท้าเท่านั้น
10. สบู่โคลน (Clay หรือ French Soap) มีส่วนผสมจากโคลนที่มีคุณสมบัติช่วยดูดซับความมันจากผิว จึงเหมาะมากกับคนผิวมัน
11. สบู่ระงับกลิ่นกาย สบู่ชนิดนี้มีส่วนผสมของไตรโคลซาน (Triclosan) และไตรโคคาร์บอน (Trichocarbon) ซึ่งมีสรรพคุณยับยั้งฤทธิ์ของแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดกลิ่นตัว
12. สบู่ยา โดยมากจะเป็นสบู่ที่ทำขึ้นเพื่อรักษาสิวหรือโรคผิวหนังต่างๆ และมักมีส่วนผสมของกำมะถัน ซึ่งช่วยทำให้สิวละลายและผิวหนังแห้ง
13. สบู่เหลวประเภทบอดี้วอช (Body wash) และเจลอาบน้ำ (Shower gel) คล้ายแชมพูเพราะผสมสารสร้างฟองที่ใช้ในแชมพู คือ โซเดียม ลอเธอ ซัลเฟต (SLS) ซึ่งสารตัวนี้จะทำให้ผิวแห้ง แต่เพราะสบู่ประเภทนี้มักผสมซิลิโคนที่ให้ความลื่นสูงลงไปด้วยจึงทำให้ดูเหมือนชุ่มชื้นต่อผิว

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายตัวร่วมกันเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

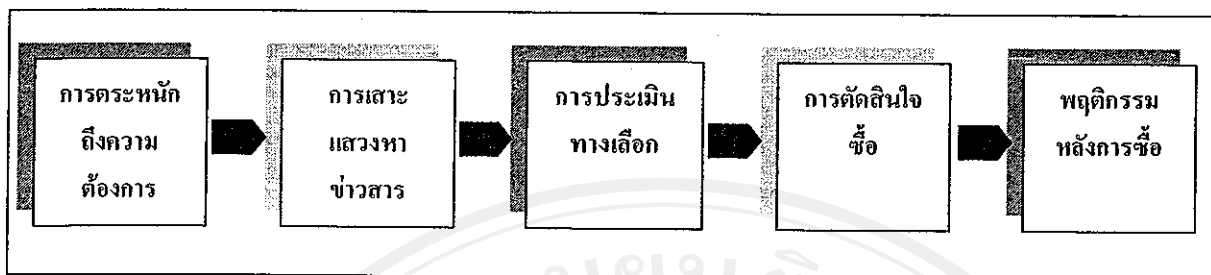
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (ซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้เกิดการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สนใจและใช้สินค้า โดยสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคลซึ่งอาจเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกลุ่ม
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ หรือโดยสื่อทางตรงอื่นๆ
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าโดยผ่านพนักงานขององค์กรเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้สินค้า
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
7. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Displays) เป็นการจัดแสดงสินค้า ภาพโฆษณา หรือวัสดุอื่นๆ ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้า ณ จุดที่จัดแสดง
8. การจัดโชว์รูม (Showroom) เป็นการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถดึงดูด กระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภคและทำให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อเร็วขึ้นและสามารถเพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้าได้

9. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration) คือ การแสดงให้เห็นแก่กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
10. การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กรให้แก่กลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) คือ กิจกรรมที่ทำให้บุคคลทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักองค์กรและสินค้าดียิ่งขึ้น
12. การใช้พนักงาน ณ จุดขาย (Product consultant) เป็นการสื่อสารผ่านพนักงานขององค์กรที่ประจำอยู่ ณ จุดขายเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น
13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าขององค์กรและคู่แข่งได้ สามารถเรียกกรองความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้
14. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) คือ การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปโดยผ่านทางป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งติดอยู่ที่ยานพาหนะขององค์กร
15. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ และเตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้า
16. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คือ การใช้คุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆที่มีผลต่อการซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้น หรือบอกต่อแก่คนรู้จัก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2532) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาของ โรงแรมอิมพีเรียลพบว่า การโฆษณาไม่ได้ช่วยให้โรงแรมประสบความสำเร็จในการขายบริการ เท่านั้นยังจะต้องรวมถึงการใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถให้รายละเอียดของตัวสินค้าและบริการ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยพบว่า ข่าวสารของโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบนั้นมาจาก พนักงานขายเป็นอันดับแรก ในอัตราร้อยละ 55.5 นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด โดยเป็นสื่อทางหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร ซึ่ง ผู้รับสารจากหนังสือพิมพ์รายวันมีสูงถึงอัตราร้อยละ 33.5 จากนิตยสาร/วารสารรองลงมาในอัตราร้อยละ 27.5

จูจิตร สรรพกิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ คั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของ ร้านกาแฟคั่วบดจากกิจการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรมในระดับที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางป้ายโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นต้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ การสนับสนุนทางการตลาด

พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมากได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และความถี่ของการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลมากได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างและการให้คูปองส่วนลด นอกจากนี้คำแนะนำของพนักงานขายและการสาธิตการใช้สินค้าก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องรับสื่อประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และมีนิสัยเปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น มากที่สุด ส่วนเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่

เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น โดยสื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ แต่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved