

บทที่ 2

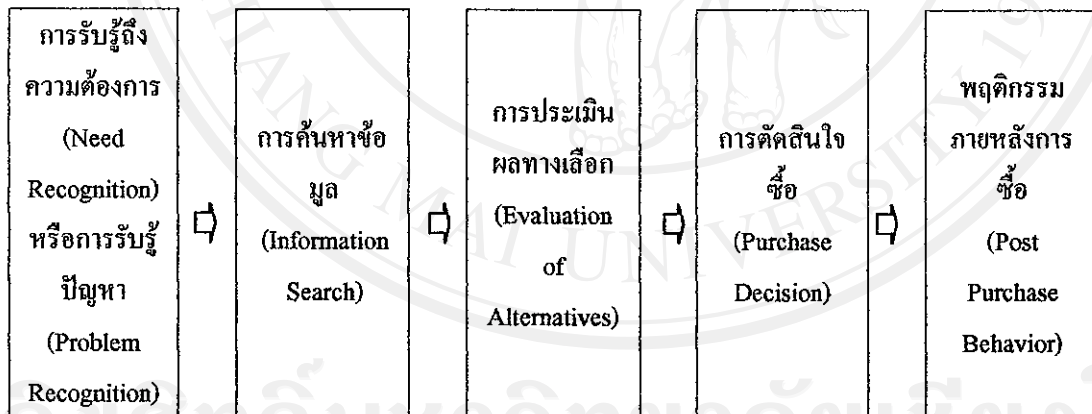
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาในหัวข้อเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ดังนั้นจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบการศึกษาโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219-226) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดมีคุณสมบัติปกติคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นต่างๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทศนคติด้านบวก (2) ทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

จะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมา ลีมวิริยะเลิศ (2541) ได้ศึกษาพัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปะป๊อปต่างประเทศในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยมีจำนวนจำกัด เนื่องจากผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้จะต้องมีสายสัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปินต่างประเทศในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดคอนเสิร์ตได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้คอนเสิร์ตกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

นอกจากนี้ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิทธิ์ในการเลือกก่อน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้รูปแบบของบัตรเปลี่ยนไปจากเดิม อินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ถูกนำมาเป็นเครื่องมือใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ราคาบัตรมีการปรับตัวเพียงเล็กน้อยถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาท เนื่องจากผู้จัดซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเสิร์ตในฐานะเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจะต้องทำการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ ดังนั้นรายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคหลังผู้รับสารหรือผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตนั้น จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาและมีฐานะทางครอบครัวดี วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแตกต่างไปจากในอดีตที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ ปริมาณของผู้ชมเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโสสายงานธุรกิจ เพลง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัท ปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ คือ เจาะตลาดเพลงเฉพาะกลุ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในตลาดของอินดี้ และ Real Music เนื่องจากเป็นทิศทางของตลาดที่ผู้ฟังให้ความนิยมเป็นอันมาก รวมถึงการขยายกลุ่มผู้ฟังในกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้นกว่าเดิม

สถาพร บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัท ปรับกลยุทธ์การตลาดคือ แยกหน่วยงาน Show Biz ธุรกิจจัดแสดงโชว์ สร้างความแตกต่างจากการเล่นคอนเสิร์ต ลักษณะการทำจะขยายไปตามสถานบันเทิงต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับรูปแบบของโชว์นั้น การจัดแสดงจะไม่ใช่เพียงรอบเดียว แต่อาจมีการจัดหลายรอบ และเล่นในหลายสถานที่ตามแต่จะมีการตกลงกัน โดย จับตลาดกลุ่มวัยทำงาน และคนตรีนอกกระแส เป็นการจับตลาดใหม่ของธุรกิจคอนเสิร์ตด้วยความแตกต่าง

กมล สุโกศล แคมปี้ ประธานบริษัท เบเกอรี่ จำกัด กล่าวถึง จุดสำคัญในการแข่งขันในธุรกิจนี้ คือ คุณภาพของโปรดักส์และนักร้อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมศิลปินแบบแฟชั่น คือ หน้าตาดี มาสู่ประเภท Real Music หรือเป็นนักร้องตัวจริง โดยกลยุทธ์การตลาด คือ เจาะเฉพาะกลุ่ม ด้วยการการแตกค่ายเพลง ออกมา 3 ค่ายจับตลาดที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ฟังสูงอายุ อินดี้ ศิลปินหน้าใหม่ (ตลาดเพลงเปลี่ยนไปอาร์.เอส.-แกรมมี่ใช้ Segmentation เจาะตลาด เพิ่มมูลค่าโปรดักส์/ศิลปิน, 2547:ออนไลน์)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved