

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซึ่งอาจรยยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48 - 176) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ เมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล
2. แหล่งข่าวธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ เสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กันและหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ตรายี่ห้อ (Brand Name)
3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีก ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อโดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความเข้าใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีก หรือใช้เป็นมาตรฐานในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณา
5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้าน
7. บริการต่าง ๆ
8. ลักษณะต่าง ๆ ของร้าน
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าแปรผันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภค บริโภค หรือการใช้ซึ่งมีหลายทางเลือก คือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลังและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้

4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น

5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะความเสียวของผู้ซื้อ เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจสู้ทางที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

การประเมินโดยผู้บริโภคมี 2 ประเภทคือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวน การปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ทุกอย่างสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น

- การทิ้งโดยตรง
- การทำให้คืนสภาพและนำกลับไปใช้ใหม่
- การนำไปขายต่อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Timothy, Aeppl (2546) (อ้างใน Blocher Edward J. และคณะ, 2548) ได้เขียนบทความกล่าวถึงบริษัทมิชลินซึ่งเป็นผู้นำด้านตลาดยางรถยนต์ของโลกว่า มิชลินตระหนักดีว่าก่อนหน้านี้โดยทั่วไปลูกค้าจะเลือกซื้อยางรถยนต์จากราคาขายที่ต่ำเป็นหลัก จนทำให้ดูเหมือนว่ายางรถยนต์นั้น เป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยทั่วไป ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความจริงในข้อนี้ต้องเปลี่ยนแปลงไป เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นกับคู่แข่งของมิชลินคือ บริษัทไฟร์สโตนและผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งก็คือ เหตุการณ์ที่ยางเครื่องบินระเบิดทำให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้โดยสาร ด้วยเหตุนี้ทำให้ลูกค้าต้องหันมาใส่ใจเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับยางรถยนต์มากยิ่งขึ้น CEO ของบริษัทมิชลิน Mr.Edouard Michelin จึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการทำ Product Differentiation หรือการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการผลิตยางที่สามารถป้องกันการระเบิดได้และเป็นยางที่เหมาะสมกับการใช้งานที่ต้องการความมีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น มิชลินจึงเชื่อว่ายางรถยนต์คงไม่ใช่สินค้าทั่ว ๆ ไปอีกต่อไป

ประกาศนํ์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)

ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิซลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ 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 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคา และการไม่ติดป้ายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานีจำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการ และจำหน่ายยางรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ