บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวอุปทาน (Supply Theory)

2.3 สินค้าและบริการ

2.4 การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5 กระบวนการการตัดสินซื้อ

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

2.8 ส่วนประสมทางการตลาด

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory)

การศึกษาอุปสงค์เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการรายละเอียดสามารถแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ (1) ความหมายของอุปสงค์ (2) ตัวกำหนดอุปสงค์ (3) ฟังก์ชั่นของอุปสงค์ (4) การประมาณอุปสงค์ (5) วิธีประมาณอุปสงค์และ (6) การวิเคราะห์อุปสงค์ของการขนส่ง

ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆที่กำหนดอุปสงค์คงที่ความต้องการในที่นี้ต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power หรือ ability to pay) ด้วยถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อเราเรียกความต้องการลักษณะนั้นว่า “ความต้องการ (want)” ไม่ใช่ “อุปสงค์ (want)” ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์จะประกอบด้วยความต้องการและอำนาจซื้อส่วน อุปสงค์ของระบบขนส่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับอุปสงค์ประเภทอื่นๆหมายถึงปริมาณเสนอซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่างๆกันโดยมีองค์ประกอบ 2 ประการคือจะต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอที่จะซื้อได้ (Affordability)

ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ต้องการจะซื้อซึ่งปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่คนและเวลาเช่นราคาสินค้าที่ซื้อจำนวนและส่วนประกอบของประชากรรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลการศึกษาและการโฆษณาการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องเป็นต้นตัวอย่างของตัวกำหนดอุปสงค์ได้แก่

1. รายได้ของผู้บริโภคความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ระดับราคาสินค้าชนิดอื่นปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วยเนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือสินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

3. รสนิยมของผู้บริโภครสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามอายุอาชีพนบธรรมเนียมประเพณีระดับการศึกษาและบุคลิกส่วนตัวนอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลายุคสมัยนอกจากนี้ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

4. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

5. ขนาดและโครงสร้างของประชากรโดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้นแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วยลักษณะโครงสร้างระชากรมีผลให้ อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

6. ปัจจัยอื่นๆการที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยเช่นอุปนิสัยในการใช้จ่ายลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐอัตราดอกเบี้ยเป็นต้น

ฟังก์ชั่นของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปกฎของอุปสงค์กล่าวว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น ” โดยมีข้อสมมติ

ให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แสดงว่าเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ผลดังกล่าวเราเรียกว่าผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลงผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆจึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลงแล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลงในตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆจึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลงแล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆแทนซึ่งเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relativeprice) ของสินค้าว่าผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)

2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลงผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้นดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่ามีรายได้น้อยลงดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าลดลงเราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่าผลของรายได้ (Income effect) โดยปกติฟังก์ชั่นของอุปสงค์เป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคืออุปสงค์กับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวเช่นการศึกษาอุปสงค์ทำให้ทราบจำนวนสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชันได้ดังนี้

$$Q_d = f(P)$$

โดยที่ Q_d เป็นจำนวนสินค้าหรือบริการเสนอขาย

P เป็นราคาของสินค้าและบริการ

การประมาณอุปสงค์

การประมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่งทำให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์และขนาดของตัวแปรที่นำไปใช้ประมาณจำนวนสินค้าที่ต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องซึ่งประโยชน์ของการประมาณมีดังนี้

- ทราบจำนวนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ทราบว่ามีตัวแปรอะไรบ้างและแต่ละตัวแปรมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด
- วางแผนธุรกิจล่วงหน้า
- วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดวิเคราะห์คู่แข่งขัน
- กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม

วิธีการประมาณอุปสงค์

วิธีการประมาณอุปสงค์มีหลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าข้อมูลของตัวสินค้าที่มีอยู่ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ประมาณอุปสงค์สำหรับวิธีการประมาณอุปสงค์ที่นิยมทำกันทั่วไปมี 3 วิธีคือ

1. การสัมภาษณ์และการสำรวจจากผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Survey) เป็นการประมาณอุปสงค์โดยการสอบถามหรือสัมภาษณ์เกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับผลผลิตปัจจัยต่างๆที่มีผลทางด้านการตลาดปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆหรืออาจจะถามคำถามเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อภายใต้สถานการณ์ต่างๆเกี่ยวกับราคาและรายได้เป็นต้นโดยการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะทำให้เราสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องได้

2. การทดลองตลาด (Market Experiment) เป็นการประมาณอุปสงค์จากการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตนเมื่อธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนนโยบายบางประการเช่นการปรับปรุงสินค้าใหม่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่เป็นต้นสำหรับช่วงเวลาการทดสอบอาจเป็นช่วงระยะเวลาสั้นหรือยาวจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการทดสอบเมื่อได้ข้อมูลมาสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยพิจารณาเปรียบเทียบจากตัวแปรที่หน่วยธุรกิจควบคุมให้มีการเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆกันผลสรุปที่ได้สามารถนำมาคำนวณเพื่อหาอัตราการสนองตอบของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเหล่านั้น

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระอย่างเป็นระบบและมีหลักการทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผลที่ได้รับเพราะสามารถศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ของสินค้ากับตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์นั้นรวมถึงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์เพื่อการศึกษาทิศทางการเคลื่อนไหวของอุปสงค์ในอนาคตการวิเคราะห์การถดถอยมีประโยชน์สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์บางส่วนเป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมทั้งระบบเศรษฐกิจและรวบรวมอยู่ในองค์กรธุรกิจอยู่แล้วค่าใช้จ่ายในการประมาณอุปสงค์ก็ต่ำกว่าวิธีการอื่นๆที่กล่าวมาแล้ว

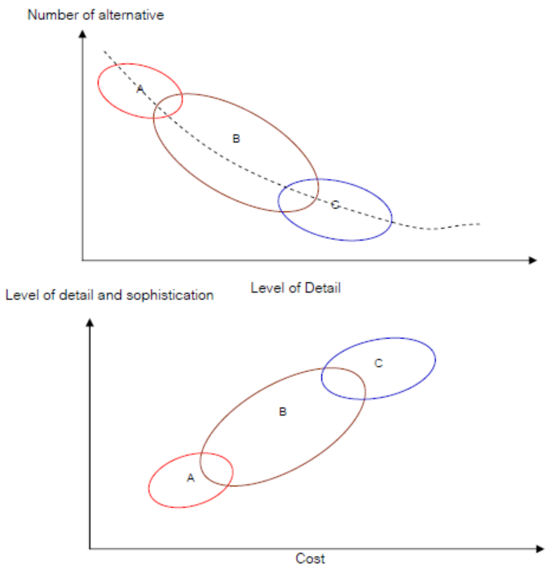
การวิเคราะห์อุปสงค์ของการขนส่ง (Transportation Demand Analysis)

การวิเคราะห์อุปสงค์การขนส่ง (Transportation Demand Analysis) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาระบบคมนาคมขนส่งโดยเฉพาะอย่างในส่วนของการพยากรณ์ปริมาณความต้องการในการเดินทางหรือปริมาณผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะซึ่งมีวิธีหรือเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ 3 วิธีหลักคือ

1. Sketch Planning Tools (A) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการในการเดินทางหรือปริมาณผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะแบบคร่าวๆง่ายๆทำให้มีจำนวนของทางเลือก (Alternative) มากแต่ความแม่นยำจะน้อยลงและค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

2. Traditional Tools (B) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการในการเดินทาง หรือปริมาณผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะแบบที่นิยมใช้กันมากทั่วไปสำหรับนักวางแผนจราจรและขนส่งโดยทั่วไปรู้จักในชื่อของแบบจำลอง (4-step model) แบบจำลองการเกิดการเดินทาง (Trip Generation Model)แบบจำลองการกระจายการเดินทาง (Trip Distribution) แบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Modal Split) และแบบจำลองการเส้นทาง (Traffic Assignment) ทำให้มีจำนวนของทางเลือก (Alternative) น้อยลงแต่ความแม่นยำจะมากขึ้นและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

3. Microanalysis Tools (C) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการในการเดินทางหรือปริมาณผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะแบบละเอียดทำให้มีจำนวนของทางเลือก (Alternative) น้อยที่สุดแต่ความแม่นยำจะมากที่สุดและค่าใช้จ่ายสูงที่สุดตัวอย่างของแบบจำลองประเภทนี้ได้แก่แบบจำลองโดยใช้เทคนิคสถานการณ์สมมติ (Stated Preference Techniques) โดยรายเอียดของวิธีต่าง ๆ แสดงไว้ในภาพประกอบที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 วิธีในการวิเคราะห์อุปสงค์

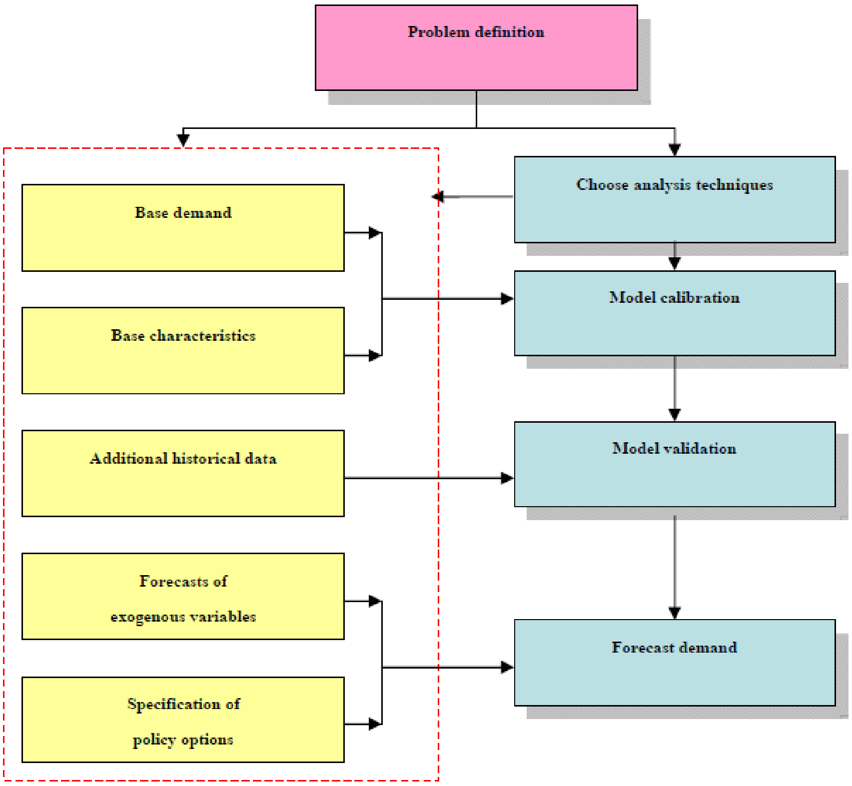
กระบวนการในการวิเคราะห์อุปสงค์ของการขนส่ง (Demand Analysis Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลักได้แก่

1. การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา (Problem Definition)

- วิเคราะห์ด้านเวลาเพราะเวลาที่ต่างกันปริมาณการเดินทางต่างกัน

- วิเคราะห์พื้นที่เพราะพื้นที่ต่างกันปริมาณการเดินทางต่างกัน
- นโยบายที่ต่างกันกลไกตลาดก็จะต่างกันปริมาณการเดินทางต่างกัน
- การวิเคราะห์ตัวชี้วัดว่าควรใช้ตัวชี้วัดใด

2. การเลือกวิธีหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Choose analysis techniques)
3. ทำการประมาณค่าแบบจำลอง (Model calibration)
4. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Model validation)
5. การได้ผลลัพธ์ของการพยากรณ์ (Forecast demand)



ภาพประกอบที่ 2.2 กระบวนการในการวิเคราะห์อุปสงค์ของระบบขนส่ง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวอุปทาน (Supply Theory)

การศึกษาอุปทานเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในกาำหนดการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายละเอียดสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ (1) ความหมายของอุปสงค์ (2) ตัวกำหนดอุปสงค์ (3) ฟังก์ชั่นของอุปสงค์ (4) ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทานและ (5) การวิเคราะห์อุปทานของระบบขนส่ง

ความหมายของอุปทาน

อุปทาน (Supply) หมายถึงปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความเต็มใจที่จะเสนอขายและสามารถจัดหามาขายหรือให้บริการได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆที่ตลาดกำหนดมาให้ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือความเต็มใจที่จะเสนอขายหรือให้บริการ (Willingness) และความสามารถในการจัดหามาเสนอขายหรือให้บริการ (Ability to sell)

ตัวกำหนดอุปทาน

ตัวกำหนดอุปทาน (Supply determinant) คือปัจจัยที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสินค้าหรือการบริการเช่นราคาตลาดของกลุ่มสินค้าที่ผลิตเป้าหมายของธุรกิจหรือผู้ผลิตการเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการผลิตราคาปัจจัยที่ใช้การผลิตจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นและการเก็งกำไรการที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าออกมาเสนอขายมากน้อยเพียงใดนั้นนอกจากราคาของสินค้าชนิดจะเป็นปัจจัยที่กำหนดแล้วยังมีอีกหลายปัจจัยดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตการตัดสินใจในปริมาณการผลิตผู้ผลิตจะเปรียบเทียบระหว่างรายได้จากการขายสินค้ากับต้นทุนในการผลิตต้นทุนการผลิตมีผลต่อปริมาณการผลิตสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใดอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อปริมาณเสนอขายสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสินค้าเช่นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. สภาพดินฟ้าอากาศสภาพดินฟ้าอากาศมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอขายสินค้าโดยเฉพาะสินค้าเกษตรสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยจะส่งผลให้อุปทานสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นต้น

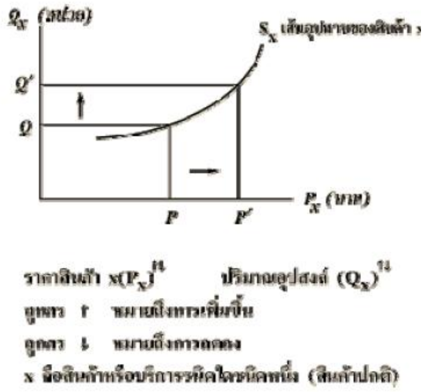
4. เทคโนโลยีในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการผลิตมากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณผลผลิตด้วย

5. นโยบายรัฐบาลปริมาณเสนอขายสินค้าอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐเช่นถ้าจัดเก็บภาษีการค้าเพิ่มขึ้นผู้ผลิตอาจลดการผลิตลงเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นเป็นต้น

ฟังก์ชั่นของอุปทาน

กฎของอุปทาน (Law of Supply) จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการแสวงหากำไรสูงสุดกฎของอุปทานกล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจจะนำออกขายในระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นๆในทิศทางเดียวกัน” กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณอุปทานจะเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมากขึ้นเพราะคาดการณ์ว่าจะได้กำไรสูงขึ้นในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณอุปทานจะน้อยลงเนื่องจากคาดการณ์ว่ากำไรที่ได้จะลดลงลักษณะทั่วไปของเส้นอุปทานจึงเป็นเส้นที่มีลักษณะที่ลาดเฉียงขึ้นจากซ้ายไปขวาภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่นๆที่มีผลต่ออุปทานมีค่าคงที่



ภาพประกอบที่ 2.3 ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปทาน

โดยทั่วไปฟังก์ชั่นของอุปทาน (Supply Function) เป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคืออุปทานกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่กำหนดอุปทานตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชั่นได้ดังนี้

$$Q_d = f(P)$$

โดยที่ Q_d เป็นจำนวนสินค้าหรือบริการเสนอขาย

P เป็นราคาของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทาน

โดยสรุปจากการศึกษาของรัตนาสายคณิต (2539) นราทิพย์ชุติวงศ์ (2549) และ จรินทร์ เทศวานิช (2550) ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทานได้แก่

- ราคาของสินค้าเมื่อราคาแพงขึ้นความต้องการขายก็มากขึ้นด้วยราคาของปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิตเช่นหากต้นทุนค่าขนส่งแพงขึ้นเพราะราคาน้ำมันแพงขึ้นแต่ราคาสินค้าที่นำไปวางขายไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ผู้ผลิตอยากขายสินค้าในปริมาณที่น้อยลงเพราะได้กำไรน้อยลง
- ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่นกรณีที่ราคาสินค้าอื่นแพงขึ้นอาจมีผลทำให้อุปทานของสินค้าชนิดที่ผลิตอยู่ลดลงตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เมื่อราคาข้าวโพดแพงขึ้นคนที่เคยปลูกมันสำปะหลังอยู่อาจหันไปปลูกข้าวโพดแทนและลดการปลูกมันสำปะหลังลงซึ่งผลทำให้อุปทานของมันสำปะหลังสูงขึ้นขณะที่อุปทานของข้าวโพดลดลงเป็นต้น

- เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าเช่นหากมีการคิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตให้ดีขึ้นทำให้ผลิตได้ปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วยต้นทุนเท่าเดิมจะทำให้ปริมาณการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้
- การคาดการณ์ในอนาคตเช่นหากผู้ผลิตหรือผู้ขายคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวก็เสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น
- ปัจจัยอื่นเช่นฤดูกาลภาษีและเงินอุดหนุนจำนวนผู้ขายและโครงสร้างตลาดสินค้าฯลฯ

การวิเคราะห์อุปทานของระบบขนส่ง

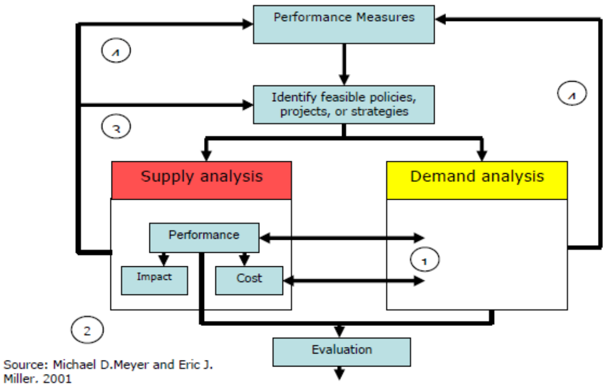
โดยทั่วไปในการศึกษาระบบอุปทานของระบบขนส่ง (Transportation Supply) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือโครงข่ายของระบบ (Network System) และระบบขนส่งสาธารณะ (Transit System) ส่วนในการวิเคราะห์ระบบอุปทานของการระบบขนส่งสาธารณะควรศึกษา 3 เรื่องหลักได้แก่

1. การศึกษาถึงประสิทธิภาพของระบบ (Performance) เช่นความพอเพียงการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่หรือการคุ้มค่าต่อการลงทุนซึ่งพิจารณาได้จาก 2 ปัจจัยหลักคือ

- ผู้ใช้บริการ (User) ซึ่งทำการวัดหาประสิทธิภาพได้จากราคาเวลาและความน่าเชื่อถือเป็นต้น
- ผู้ให้บริการ (Operator) ซึ่งต้องคำนึงถึงการคุ้มค่าในการลงทุนความถี่ของเส้นทางเวลาที่ใช้ในการเดินทางและความสามารถรองรับของระบบ

2. การศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของระบบ (Impact) เช่นผลกระทบทางด้านอากาศเสียงและการใช้พลังงานเป็นต้น

3. การศึกษาถึงค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่จะต้องใช้ในการบริหารจัดการ (Costs) เช่นเงินต้นทุนในการจัดซื้อรถการบริหารค่าดำเนินการเช่นค่าจ้างพนักงานหรือค่าบำรุงดูแลรักษาต่างๆความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการลงทุนเป็นต้นโดยที่องค์ประกอบของระบบขนส่งต่างๆมีความสัมพันธ์กันดังแสดงในรูปที่2.4



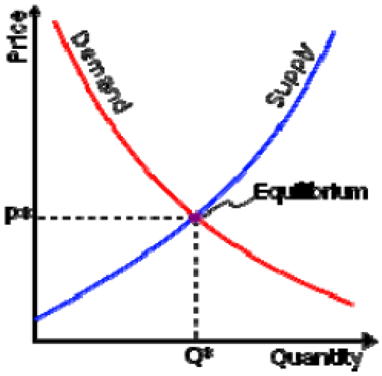
ภาพประกอบที่ 2.4 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของระบบขนส่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

ในทางเศรษฐศาสตร์อุปสงค์และอุปทานเป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันโดยถือว่าอุปสงค์และอุปทานเป็นตัวแปรที่กำหนดปริมาณและราคาของสินค้าแต่ละชนิดในตลาดโดยทั่วไปอุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการและความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการในขณะที่อุปทาน (supply) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่พร้อมจะขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อกฎอุปสงค์ (Law of Demand) และกฎอุปทาน (Law of Supply) เป็นหลักการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อหรือขายโดยกฎอุปสงค์ระบุว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือเรียกว่าปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคาเมื่อปัจจัยอื่นๆที่มีผลนั้นคงที่กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลงกฎอุปทานระบุว่าปริมาณสินค้าที่ต้องการขายหรือปริมาณอุปทาน (quantity supplied) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาเมื่อปัจจัยอื่นๆที่มีผลนั้นคงที่กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้ขายมีแนวโน้มที่จะต้องการขายสินค้ามากขึ้นกฎอุปสงค์และอุปทานมักนำเสนอออกมาในรูปแบบของแผนภูมิเส้นโดยให้แกนตั้งเป็นราคาและแกนนอนเป็นปริมาณสินค้าเส้นอุปสงค์มักเขียนออกมาเป็นเส้นลาดลงและเส้นอุปทานเป็นเส้นชันขึ้นแม้ว่าโดยทั่วไปเส้นกราฟอุปทานจะมีลักษณะชันขึ้นอย่างไรก็ตามมีบางกรณีที่เส้นกราฟอุปทานไม่เป็นไปตามลักษณะดังกล่าวตัวอย่างของข้อยกเว้นนี้ได้แก่เส้นกราฟอุปทานของแรงงานที่มีลักษณะของการโน้มกลับกล่าวคือเมื่ออัตราค่าแรงเพิ่มขึ้นคนงานคนหนึ่งก็พร้อมจะทำงานเป็นจำนวนชั่วโมงที่มากขึ้นแต่เมื่ออัตราค่าแรงขึ้นถึงจุดที่สูงมากๆคนงานอาจพบกับเลือกทำงานน้อยลงและใช้เวลาว่างมากขึ้นการวกกลับของเส้นกราฟอุปทานยังปรากฏในตลาดอื่นด้วยเช่นในตลาดน้ำมันประเทศที่ส่งออกน้ำมันหลายประเทศลดการผลิตน้ำมันหลังจากราคาพุ่งสูงขึ้นในวิกฤตการณ์น้ำมันปี พ.ศ. 2520

ความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทาน

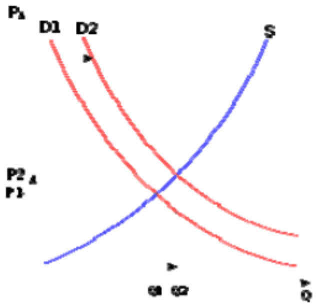
รูปแบบของอุปสงค์และอุปทานอธิบายว่าตลาดมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ดุลยภาพ (Equilibrium) ซึ่งปริมาณอุปสงค์และปริมาณอุปทานจะเท่ากันเรียกราคาที่ภาวะดุลยภาพว่าราคาดุลยภาพและปริมาณสินค้าที่ภาวะนี้ว่าปริมาณดุลยภาพหากปริมาณอุปสงค์มากกว่าปริมาณอุปทานซึ่งเกิดเมื่อราคาสินค้าต่ำกว่าราคาดุลยภาพของสินค้านั้นจะเกิดการขาดแคลนสินค้าหรือเรียกว่ามีอุปสงค์ส่วนเกินในขณะที่เมื่อปริมาณอุปทานมากกว่าปริมาณอุปสงค์คือเมื่อราคาสินค้าสูงกว่าราคาดุลยภาพจะเกิดสินค้าล้นตลาดหรืออุปทานส่วนเกินโดยเมื่อเกิดกรณีเหล่านี้ซื้อและผู้ขายในตลาดจะตอบสนองจนกระทั่งตลาดเข้าสู่ดุลยภาพโดยแสดงไว้ในภาพที่2.5



ภาพประกอบที่ 2.5 จุดดุลยภาพจุดที่เส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานตัดกัน

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทาน

กฎอุปสงค์และกฎอุปทานอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณสินค้าเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่หากปัจจัยอื่นเกิดความเปลี่ยนแปลงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์หรืออุปทานคือปริมาณอุปสงค์หรือปริมาณอุปทานจะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงที่ทุกระดับราคาแสดงไว้ในภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์หรืออุปทานปัจจัยกำหนดอุปสงค์สำคัญที่มักกล่าวถึงได้แก่รายได้ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องรสนิยมความคาดหวังจำนวนผู้ซื้อในขณะที่ปัจจัยที่กำหนดอุปทานมักกล่าวถึงต้นทุนปัจจัยการผลิตเทคโนโลยีความคาดหวังและจำนวนผู้ขาย



ภาพประกอบที่ 2.6 เส้นการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทาน

เส้นอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจาก D_1 ไปยัง D_2 ส่งผลให้เกิดจุดดุลยภาพใหม่ ราคาดุลยภาพเพิ่มขึ้นจาก P_1 เป็น P_2 และปริมาณดุลยภาพเพิ่มขึ้นจาก Q_1 เป็น Q_2

ความยืดหยุ่น (Elasticity)

สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในหลักการของอุปสงค์และอุปทานได้แก่ความยืดหยุ่น (Elasticity) ในทฤษฎีของอุปสงค์และอุปทานความยืดหยุ่นคือการวัดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์หรือ

อุปทานต่อปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์หรืออุปทานการศึกษาความยืดหยุ่นที่มักนำมาพิจารณาคือความยืดหยุ่นต่อราคาซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์หรืออุปทานที่มี่ต่อความเปลี่ยนแปลงของราคาประเภทของเส้นอุปสงค์จำแนกตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

- อุปสงค์ที่ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly inelastic demand) ตัวอย่างของสินค้าคือโลงศพ

- อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) ตัวอย่างของสินค้าคือสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพหรือสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก

- อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary elasticity demand) เส้นอุปสงค์ในลักษณะนี้มีโอกาสเกิดขึ้นกับสินค้าโดยทั่วไปหากผู้บริโภคควบคุมงบประมาณรายจ่ายในการซื้อสินค้าให้คงที่อยู่เสมอ

- อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic demand) ตัวอย่างของสินค้าคือสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้ง่าย

- อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Perfectly elastic demand) ผู้ผลิตทุกคนจะต้องขายตามราคาที่เป็นอยู่ในตลาดเส้นอุปสงค์จะมีลักษณะเป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอนประเภทของเส้นอุปทานจำแนกตามความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคา

- อุปทานที่ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly inelastic supply) ตัวอย่างของสินค้าคือพระเครื่องโบราณวัตถุ

- อุปทานที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic supply) ตัวอย่างของสินค้าคือสินค้าทางด้านเกษตร

- อุปทานที่มีความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary elasticity supply) เส้นอุปทานในลักษณะนี้มีโอกาสเกิดขึ้นกับสินค้าทุกประเภทไม่เจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

- อุปทานที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic supply) ตัวอย่างของสินค้าคือสินค้าที่ผลิตได้ง่ายใช้เวลาในการผลิตน้อยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม

- อุปทานที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Perfectly elastic supply) ถ้าราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับเดิมจำนวนขายจะมีไม่จำกัดจำนวนถ้าราคาต่ำกว่านี้ผู้ขายไม่ยินดีจะเสนอขายสินค้าเลย

2.3 สินค้าและบริการ

(ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน,2554) สินค้าและบริการ (goods and services) หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถสร้างความสุขความพอใจหรืออรรถประโยชน์ให้แก่มนุษย์ได้ไม่ว่าสิ่งนั้นจะมีตัวตนสามารถจับต้องได้หรือไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ก็ตาม สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้เรียกว่า “สินค้า”ถ้าไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ก็เรียกว่า “บริการ” สองอย่างนี้อาจเรียกรวมกันว่า “ทรัพย์” ประเภทของทรัพย์นี้ หากแบ่งตามลักษณะของความหามาได้ยาก อาจแบ่งออกได้เป็นสอง

ประเภทคือ ทรัพย์เสรี (free goods) และ เศรษฐทรัพย์ (economic goods) ทรัพย์เสรีหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีปริมาณมากมายไม่จำกัดเมื่อเทียบกับความต้องการที่มีอยู่ในขณะนั้น จนทำให้ไม่มีราคาค่างวด สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องซื้อหาหรือนำทรัพยากรใดๆมาผลิต ทรัพย์ประเภทนี้ ได้แก่ อากาศที่เราหายใจ แสงแดด ฝนตามธรรมชาติน้ำในทะเล ส่วนเศรษฐทรัพย์คือ ทรัพย์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่มนุษย์สร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการผลิตขั้นใดขั้นหนึ่ง การได้มาซึ่งเศรษฐทรัพย์จึงก่อให้เกิดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรมาเป็นปัจจัยการผลิต หากทรัพยากรมีจำกัด ปริมาณของทรัพย์ที่จะได้มาย่อมมีขีดจำกัดด้วย เมื่อต้องการบริโภคทรัพย์ประเภทนี้จะต้องทำการผลิตขึ้น ทรัพย์ส่วนใหญ่ที่เราบริโภคกันอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นเศรษฐทรัพย์ ตัวอย่างเช่น หนังสือ ปากกา เสื้อผ้า รองเท้า รถยนต์บ้านอยู่อาศัยบริการซักรีด การรักษาพยาบาล การสื่อสาร คมนาคม เป็นต้น

ถ้ามนุษย์ในโลกนี้ต้องการแต่เพียงทรัพย์เสรีซึ่งมีอยู่อย่างเหลือเฟือ ปัญหาในมนุษย์โลกก็คงบางเบาลงไปได้มาก เพราะถ้าต้องการสิ่งใดก็จะมีสิ่งนั้นมาตอบสนองได้อย่างไม่จำกัด แต่มนุษย์กลับมีความต้องการต่อเศรษฐทรัพย์อย่างมากมายและไม่สิ้นสุดยิ่งต้องการมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องใช้ทรัพยากรเพื่อมาผลิตมากขึ้นเท่านั้นและในที่สุดก็ต้องเผชิญกับความมีอยู่อย่างจำกัด หรือ ความหามาได้ยาก (scarcity) ของทรัพยากรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง

2.4 การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในสภาวะที่ค่าครองชีพสูง เศรษฐกิจตกต่ำ จำเป็นอย่างยิ่งที่คนเราจะต้องประหยัดและอดออม การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ฉลาด จึงนับว่าเป็นสิ่งที่เพื่อให้เราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นสุข (นรินทร์ พันธุ์ครู, 2553)

การวางแผนเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำเนินชีวิตผู้ซื้อควรมีการวางแผนการใช้จ่ายที่แน่นอนชัดเจนและคำนึงถึงความประหยัดเป็นสำคัญ และจำนวนเงินที่ตนมีอยู่ แล้วจัดสรรว่าควรใช้จ่ายอย่างไรและเท่าใด ซึ่งควรพิจารณาเลือกซื้อจากสิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ก่อนสิ่งฟุ่มเฟือยอื่น ๆ ที่จำเป็นน้อยกว่า

2. การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ก่อนการซื้อควรได้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ บางครั้งอาจพบว่าราคาสูงเกินไป บางครั้งสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่สามารถสนองความต้องการของเราถ้าไม่มีการเปรียบเทียบก็ไม่อาจตัดสินใจได้

3. การพิจารณาเวลาที่จะซื้อ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดก็ตามจะต้องพิจารณาของสินค้าชนิดนั้นให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนเพื่อเวลาซื้อไปแล้วไม่ถูกใจก็ไม่สามารถที่จะนำมาคืนได้

4. การพิจารณาวิธีที่จะซื้อ วิธีการที่จะซื้อนั้น หมายถึง จะซื้อด้วยเงินสดหรือเงินผ่อนจะต่อรองราคาหรือไม่อย่างไร บางคนชอบต่อรองราคาให้ต่ำมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งในด้านการซื้อสินค้าและบริการ

5. การพิจารณาร้านค้าที่จะซื้อ ร้านที่จำหน่ายสินค้าจะมีทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และขนาดปานกลางในชุมชนเล็กอาจจะมีร้านเพียง 1-2 ร้านเท่านั้น เพราะมีผู้ซื้อจำนวนน้อย ต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือก ซึ่งร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ อาจจะจัดประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้านานาชนิด ทั้งเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งบ้าน หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า จะมีพนักงานไว้คอยบริการลูกค้า มีบริการโทรศัพท์ ห้องน้ำ ที่จอดรถรับฝากของ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

2. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านประเภทนี้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน เช่น จำหน่ายเครื่องกีฬา เครื่องตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า อาหาร ร้านประเภทนี้จะมีสินค้าให้เลือกหลายลักษณะ และผู้ขายสินค้าจะรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นอย่างดี ที่จะต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า ผู้ขายจะยินดีอธิบาย และอาจจะสาธิตให้ชม นอกจากนี้ร้านประเภทนี้ยังมีบริการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการซ่อมและจำหน่ายระบบเงินผ่อน

3. ซูเปอร์มาเก็ต ส่วนใหญ่จะจำหน่ายเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารสด อาหารกระป๋องอาหารแห้ง ขนมอบ ซึ่งซูเปอร์มาเก็ตบางแห่งจะมีบริการซักรีด จำหน่ายเครื่องใช้ในบ้าน กระดาษชำระ ของเล่น อาหารสัตว์ เครื่องสำอาง หรือบางแห่งอาจจะมีร้านขายยาด้วย ซูเปอร์มาเก็ตส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะบริการตนเองหรือมีผู้ให้บริการเฉพาะร้าน นอกเหนือจากนั้นจะมีพนักงานช่วยนำของไปส่งที่รถ

4. ร้านจำหน่ายสินค้าราคาถูก ร้านประเภทนี้จะขายสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป สินค้าอาจจะมียี่ห้อเดียวกันหรือคุณภาพคล้ายคลึงกับร้านราคาปกติ หรือบางครั้งอาจมีคุณภาพด้อยกว่าร้านจำหน่ายสินค้าราคาถูก อาจมีการตกแต่งร้านน้อยกว่า มีสินค้าตั้งแสดงน้อยกว่าและเป็นแหล่งที่ค่าเช่าร้านถูกกว่า

5. ร้านชำ ร้านชำจะตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ร้านชำจะมีของสารพัดอย่าง เช่น ชา กาแฟกระดาษชำระ สบู่ แชมพูสระผม ผงซักฟอก ยาสีฟัน นิตยสาร ร้านชำมีของให้เลือกไม่มากนักและราคาย่อมค่อนข้างสูง ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านในหมู่บ้าน

ลักษณะข้อมูลที่จะช่วยในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้ซื้อต้องการข้อมูลที่เข้าใจได้ง่ายและเชื่อถือได้ ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อมีลักษณะต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่นำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริงปราศจากอคติ หรือความคิดเห็นส่วนตัว เป็นข้อมูลที่กระจ่าง ได้รับการพิสูจน์หรือทดลองด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

2. ข้อมูลที่นำเสนอน่าเชื่อถือได้ มีความแม่นตรง ปราศจากเล่ห์เหลี่ยมกลโกง

3. ข้อมูลเหล่านั้นมีความสมบูรณ์ มีรายละเอียดเพียงพอโดยเฉพาะที่เป็นหัวใจสำคัญของสินค้านั้น

4. ข้อมูลเหล่านั้นระบุจุดเด่นและจุดด้วย เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

5. ข้อมูลนั้นเข้าใจได้ง่าย ภาษาที่ใช้สื่อความหมายได้ดี ไม่ใช้ศัพท์ทางเทคนิคถ้ามีคำศัพท์ควรได้มีการอธิบาย

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แต่ละบุคคลย่อมมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป พอสรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยม บางคนนิยมซื้อสินค้าราคาถูกในขณะที่บางคนนิยมซื้อสินค้าราคาแพง ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าราคาแพงมักคิดว่าสินค้าราคาแพงคุณภาพดี นอกเหนือจากนั้นบางคนยังมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าราคาแพง บางคนต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจว่าตนเป็นผู้ที่มีฐานทางเศรษฐกิจดี

2. บุคลิกเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าบางชนิด เช่น รองเท้า บางคนมีขนาดเท้าหรือลักษณะของเท้าที่หาซื้อรองเท้ายาก เมื่อพบรองเท้าที่สวมใส่พอดีแม้ราคาค่อนข้างแพงก็ตัดสินใจซื้อ แต่บางคนรูปเท้าปกติสามารถใส่รองเท้าได้ทุกชนิด ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ก็อาจจะซื้อรองเท้าได้ราคาถูกกว่า

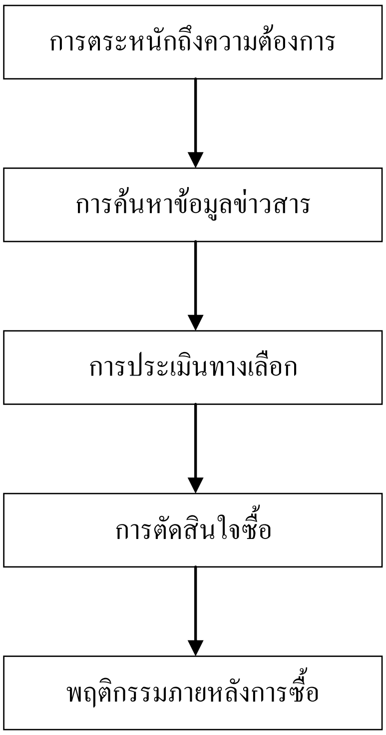
3. สภาพของครอบครัว บางครอบครัวใช้ของแพงเป็นประจำ สมาชิกในครอบครัวก็จะติดนิสัยการใช้ของแพง บางครอบครัวประหยัดมีผลทำให้สมาชิกในครอบครัวพลอยประหยัดไปด้วย

4. วัยก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วัยรุ่นชอบของที่มีสีสันสดใส แบบนำสมัยในขณะที่ผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนชอบของที่มีสีสุภาพ แบบเรียบ

5. ฐานะทางเศรษฐกิจ (นรินทร์ พันธุ์ครู, ออนไลน์, 2553)

2.5 กระบวนการการตัดสินซื้อ(Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003, pp. 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจาการซื้อตามมาอีกด้วยดังจะแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพประกอบที่ 2.7 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler, 2003, p. 204

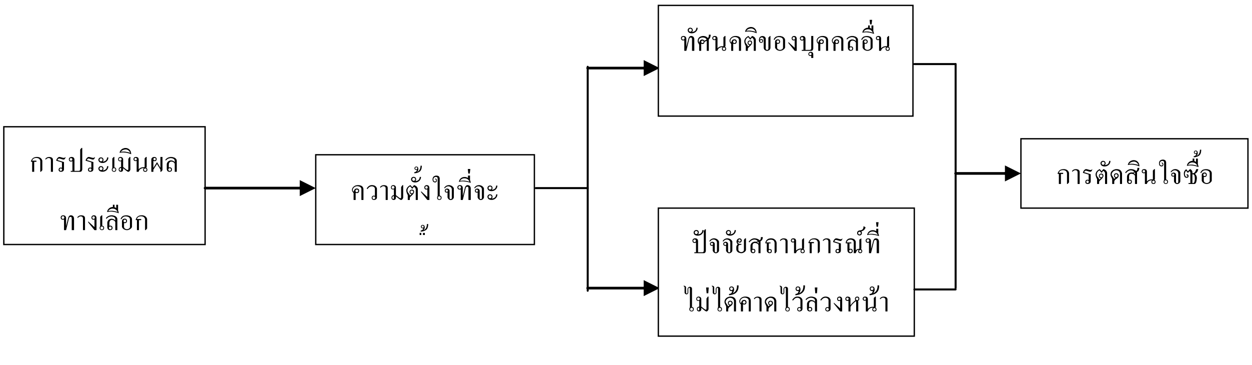
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อน หรือ

การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source)ได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก 2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่การโฆษณา พนักงานขายบรรจุภัณฑ์การสาธิตสินค้า 2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง 2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่การจัดการการตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือแหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มี ความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพประกอบที่ 2.8



ภาพประกอบที่ 2.8 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler, 2003, p. 207

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็น

จะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูล ข่าวสารอื่นๆ

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

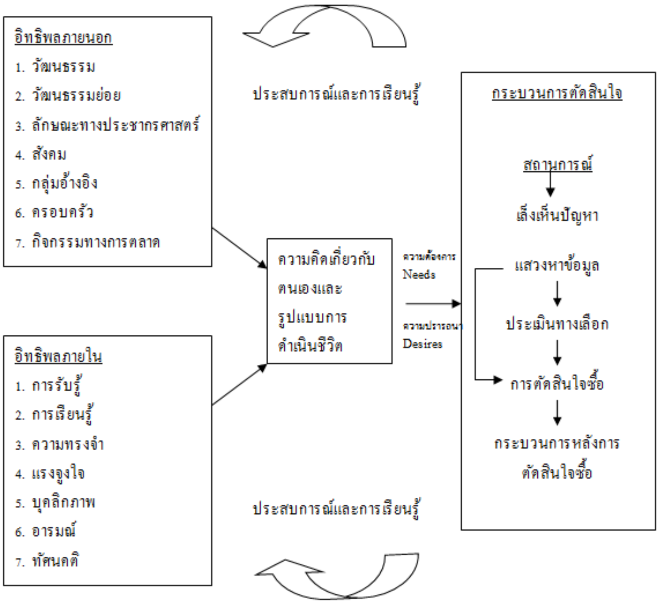
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ เขาจะต้องตัดสินใจซื้อ สินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ นำเสนอกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 4 กรอบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1994, p. 173) เขียนว่าผู้จัดการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภค (Aconsumer research) เพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย?	กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants)
ผู้บริโภคซื้ออะไร?	สินค้า หรือบริการ Objects
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ?	บทบาทของกลุ่มต่างๆในการซื้อ (Organizations)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร?	ขั้นตอนการซื้อ (Operations)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร?	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน?	แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)

ซึ่งเรียกย่อว่า “7Os” การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้

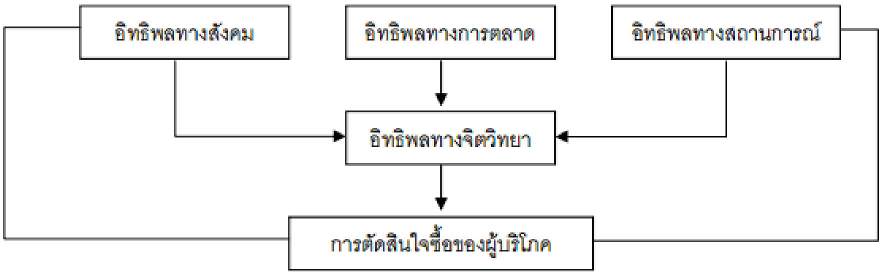
แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 2.9 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins, Best,Coney. Consumer Behavior, 2004, p. 27

ปีเตอร์ และ คณะ (Peter and Donnelly, 2004, pp. 40-43) เสนอแนะกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองผู้บริโภค แสดงดังภาพประกอบที่ 2.10



ภาพประกอบที่ 2.10 ภาพรวมของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Peter and Donnelly, 2004, p. 41

จากภาพประกอบที่ 2.10 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีปัจจัย 4 ชนิดที่มีอิทธิพลต้อการตัดสินใจซื้อ คือ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางสถานการณ์และ

อิทธิพลทางจิตวิทยาจากภาพที่ 2.10 องค์ประกอบของกระบวนการประมวลผลข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วนคือ สิ่งที่ป้อนเข้า (Input) การประมวลผล (Processing) และ สิ่งป้อนออก (Output)

1. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and sub-culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value) ถ่ายทอดโดย 3 สถาบัน คือสถาบันครอบครัว สถานบันศาสนา และสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีบทบาทมากที่สุดต้อการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรม นักการตลาดต้องปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม และเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันค่านิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย นิยมค่านิยมของวัยรุ่นญี่ปุ่น หรือค่านิยมของอเมริกา คือความสำเร็จ (Briley et al., 2000)

2. อิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลของสังคม (Sociological influence) มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้คือปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวชั้นของสังคม ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 อิทธิพลส่วนบุคคล

การซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งรวมถึงผู้นำความคิดเห็น และปากต่อปาก (Dube and Morgan, 1996) ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

ก. ความคิดเห็นของผู้นำ (Opinion Leadership) บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้อื่นโดยตรง หรือโดยอ้อม เรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าส่วนบุคคลที่แสดงถึงการแสดงออกของตนเอง (self-expression) ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ รถยนต์เสื้อผ้า สมาชิกสโมสร คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือโฮมวิดีโอเป็นต้น

ข. ปากต่อปาก (Word of Mouth) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกันและกันขณะที่เผชิญหน้ากัน เรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ เนื่องจากความซื่อสัตย์ (trustworthy)

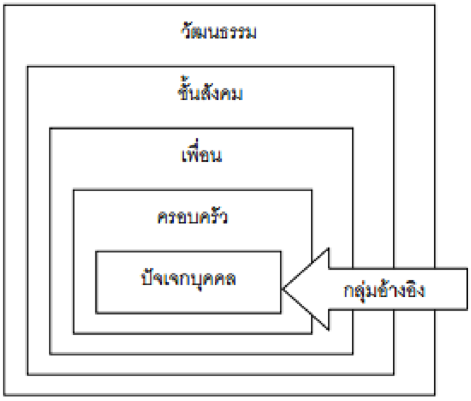
กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินตนเอง หรือเป็นแหล่งมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพราะว่ามีอิทธิพลต่อสารสนเทศ ทัศนคติและความใฝ่ฝัน (Childers and Rao, 1992) กลุ่มอ้างอิงจัดได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มสมาชิก เช่นครอบครัว สโมสรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจประกันภัย การท่องเที่ยว

2. กลุ่มใฝ่ฝัน คือสมาคมนักวิชาชีพ เช่น ทนายความ การตลาด บัญชีหมอ เป็นต้น

3. กลุ่มไม่เป็นสมาคม(dissociation group) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการแยกตัวออกเนื่องจากมีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบที่ 2.11 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค
ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1991, p. 137

ชั้นทางสังคม (Social class)

ปีเตอร์และโดนเนลลี (Peter and Donnelly, 2004, p.43) กล่าวว่าชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่ง ความชำนาญ และอำนาจ ตัวชี้วัดชั้นทางสังคม คืออาชีพ ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติและค่านิยมต่อสินค้า หรือการบริการแตกต่างกัน (Holt, 1997) นอกจากนั้น ปีเตอร์และโดนเนลลี ได้จัดประเภทของชั้นทางสังคมอเมริกันออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นสูง (Upper class) มีประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด ชอบสินค้าที่มีตราสินค้า มีชื่อเสียง ชอบภาพยนตร์หนังสือ การลงทุน และเป็นสมาชิกกอล์ฟ

2. ชั้นกลาง (Middle class) มีประมาณร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมด ชอบสินค้าแฟชั่นหรือประสบการณ์ที่เป็นเลิศ เช่น เล่นสกีฤดูหนาว การศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นต้น

3. ชั้นทำงาน (Working class) มีประมาณร้อยละ 38 ของประชากรทั้งหมดต้องการแรงสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและด้านอารมณ์

4. ชั้นล่าง (Lower class) มีประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด มีค่านิยมที่หลากหลายและมุ่งการบริโภคมากกว่าชั้นสังคมอื่น

3. อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย คือ สังคมลูกค้า อายุและวงจรครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัวอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สังคมของลูกค้า (Customer Socialization)บริบททางสังคมของลูกค้าในการยอมรับสินค้าใหม่ถือเป็นกุญแจสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม (Fisher and Price, 1992) สังคมของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาความชำนาญ ความรู้และทัศนคติในฐานะผู้บริโภค เช่น เด็กเรียนรู้การซื้อสินค้าจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้าและประสบการณ์จากการใช้สินค้าเป็นต้น

3.2 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family-Life Cycle)

วงจรครอบครัวเป็นผู้บริโภคที่มีเส้นทางแตกต่างกัน (แสดงดังภาพที่ 2.12)เส้นทางดั้งเดิมสำหรับผู้บริโภคเคลื่อนจากหนุ่มสาวโสด หนุ่มสาวแต่งงานแต่ไม่มีลูกจนกระทั่งถึงผู้สูงอายุไม่แต่งงาน กล่าวคือแต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างของความต้องการและรายได้กันและเปลี่ยนแปลงไป (Dube and Morgan, 1996) วงจรชีวิตของครอบครัวมี 8 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1. เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว จะซื้อสินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า การพักผ่อน เครื่องสำอางและมีภาระทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 2. แต่งงานใหม่อัตราการซื้อสินค้าสูง จะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3. แต่งงานมีลูก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ จะซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน สนใจสินค้าใหม่ที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็กเป็นต้น

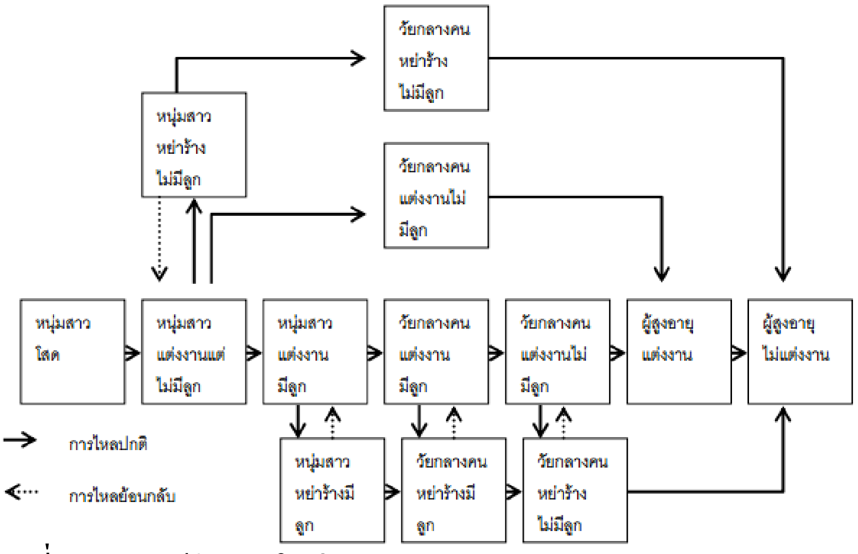
ขั้นที่ 4. แต่งงานมีลูกอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ภรรยาอาจจะทำงาน ทำให้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ลูกเข้าโรงเรียน จะซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น อาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน เป็นต้น

ขั้นที่ 5. พ่อแม่อายุมาก ลูกมีงานทำ ฐานะการเงินดีจะซื้อเฟอร์นิเจอร์รถยนต์ สำหรับท่องเที่ยว นิตยสารการบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นที่ 6. พ่อแม่อายุมาก ลูกแต่งงานแยกครอบครัว จะบริจาค ทำนุบำรุงศาสนา ท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 7. พ่อแม่อายุมากออกจากงาน รายได้ลดลงจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขั้นที่ 8. อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่า ต้องการความสนใจการเอาใจใส่ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.12 วงจรชีวิตสมัยใหม่

ที่มา : Wilkes, 1995

3.3 การตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Decision-Making)

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของครัวครอบมี 2 ชนิด คือ

1) สามีและภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้า เช่น รถยนต์บ้าน เฟอร์นิเจอร์การพักร้อน เป็นต้น

2) สามีหรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในร้านโชว์ห่วย หรือซูปเปอร์สโตร์ (Rindfleisch et al., 1997)

สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อจะมีบทบาท 5 ชนิด คือ บทบาทเก็บรวบรวมข้อมูล บทบาทของการมีอิทธิพล บทบาทของผู้ตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้ซื้อและ บทบาทของผู้ใช้

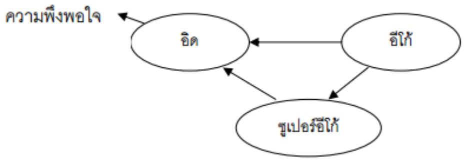
3.4 อาชีพอาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค เช่น ผู้ใช้แรงงาน จะซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ทำงาน เป็นต้น ในขณะที่ ผู้จัดการจะซื้อสูท เป็นสมาชิกสโมสร เป็นต้น นักการตลาดจะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจสินค้าของบริษัท

3.5 สถานะทางเศรษฐกิจ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน ทัศนคติต่อการออมทรัพย์ของผู้บริโภค

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Recurring situation)

ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาบุคลิกภาพ คือ ฟรอยด์ (Freudian) อุปนิสัย (Trait) ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) ซิกมันด์ฟรอยด์พัฒนาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของบุคลิกภาพ(Psychoanalytic theory of personality) โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า แรงขับทีไรสติสัมปชัญญะ (คือแรงขับทางชีวภาพ และ แรงขับทางเพศ) เป็นแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของบุคคล ฟรอยด์เสนอแนะว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยแนวคิด 3 ประการคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงดังภาพที่ 2.13



ภาพประกอบที่ 2.13 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ
ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1991, p.103

ก. อิด หมายถึง แรงขับพื้นฐานทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ

ข. ซูเปอร์อีโก้ หมายถึง การแสดงออกทางด้านจริยธรรม จรรณยาบรรณของสังคม

ค. อีโก้หมายถึงการควบคุมที่มีสติสัมปชัญญะ (Conscious control) ขั้นตอนของการพัฒนาบุคลิกภาพ มี 5 ขั้น คือการพัฒนาทางปาก (Oral stage) การพัฒนาด้านการขับถ่าย (Anal Stage) การพัฒนาทางเพศ (Phallic Stage) การพัฒนาด้านซ่อนเร้น (Latency Stage) และการพัฒนาทางเพศสัมพันธ์ (Genital stage)

3.6.2 ทฤษฎีอุปนิสัย(Trait) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้มาตรวัดของคุณลักษณะ หรือ อุปนิสัยของบุคคล จากการศึกษาวิจัยเปิดเผยว่า อุปนิสัยของบุคคลประกอบด้วย ผู้ประสบผลสำเร็จ ผู้ตาม ผู้สั่งการ ผู้ชอบแสดงออก ปัจเจกบุคคล เป็นเพื่อน ผู้ชอบสังคม ผู้มีปมด้อย ผู้โดดเด่น ผู้ผิดหวัง ผู้ช่วยเหลือสังคม ผู้ก้าวร้าวและ เพศ

ตราสินค้า	บุคลิกภาพ
Gateway computer	จริงใจ
Nike	ตื่นเต้น
Hewlett- Parkard	มีความเชี่ยวชาญ
Lexus	ความซับซ้อน

ภาพประกอบที่ 2.14 บุคลิกภาพของตราสินค้า

ที่มา : Kotler, 2003, p.292

3.7 วิถีชีวิต (Life-style)วิถีชีวิตเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำของผู้บริโภคโดยเน้นที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเขียนเป็นอักษรย่อ‘AIO’ แสดงดังภาพประกอบที่ 2.15 (Kamakura and Mazzon, 1991, Kamakura and Novak, 1992)

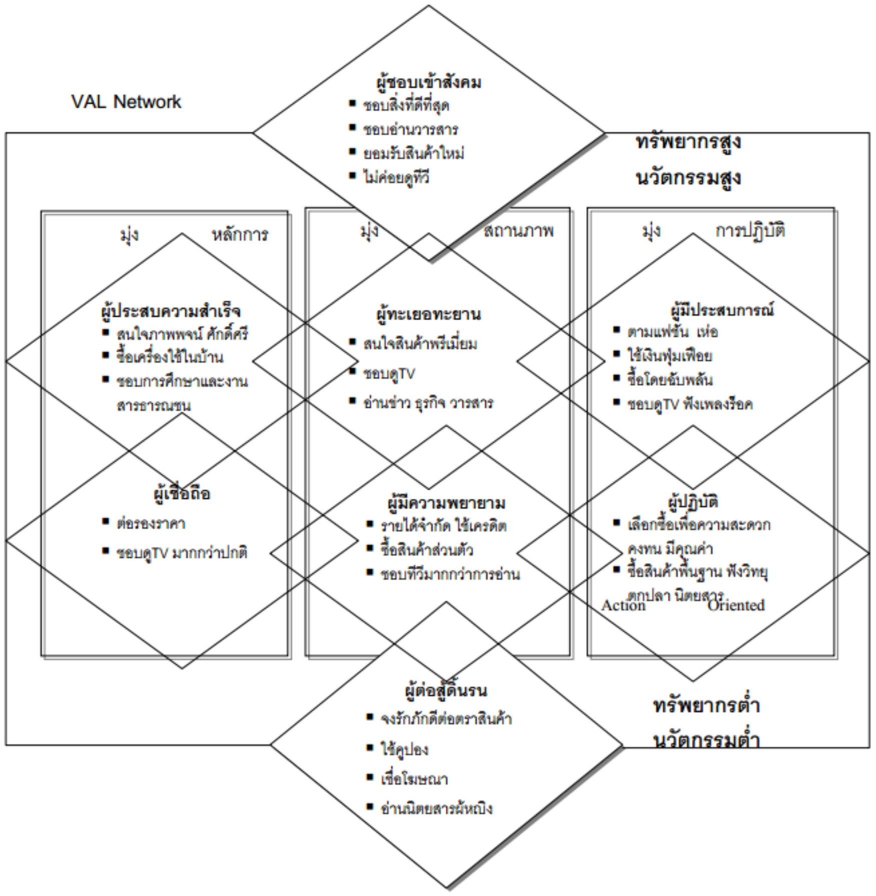
มิติ	ตัวอย่าง		
กิจกรรม	งาน	พักร้อน	ชุมชน
	งานอดิเรก	การบันเทิง	การซื้อสินค้า
	กิจกรรมทางสังคม	สมาชิกสมาคม	กีฬา
ความสนใจ	ครอบครัว	ชุมชน	อาหาร
	บ้าน	นันทนาการ	สื่อโฆษณา
	งาน	แฟชั่น	ความสำเร็จ
ความคิดเห็น	ตนเอง	ธุรกิจ	สินค้า
	ประเด็นทางสังคม	เศรษฐกิจ	อนาคต
	ประเด็นการเมือง	การศึกษา	วัฒนธรรม
ประชากรศาสตร์	รายได้	ภูมิศาสตร์	อาชีพ
	อายุ	ขนาดเมือง	ขนาดครอบครัว
	วัฎจักรชีวิต	ย่านที่อยู่อาศัย	การศึกษา

ภาพประกอบที่ 2.15 วิถีชีวิต

ลาสโตวิคกา และคณะ (Lastovicka et al.,1999) ศึกษาวิถีชีวิตของการออมทรัพย์ของชาวอินดียนแดงชาวพุทธชาวฮินดูและชาวคริสเตียน เป็นต้น

การวิเคราะห์วิถีชีวิตเน้นการกำหนดโครงร่างของลูกค้า โปรแกรมที่นิยมใช้วิเคราะห์วิถีชีวิต คือ VALS (Value and Lifestyle) ซึ่งพัฒนาโดย SRI International โปรแกรมนี้จัดกลุ่มหนุ่มสาว เป็น 8 กลุ่ม โดยยึดตามการมุ่งตนเอง และทรัพยากร

การมุ่งตนเอง อธิบายรูปแบบของทัศนคติและกิจกรรมที่ช่วยให้บุคคลเสริมแรงภาพพจน์ของตนเองในสังคม (Social Self-Image) รูปแบบเหล่านี้สามารถจัดได้ 3 ชนิด คือการมุ่งหลักการ การมุ่งสถานภาพ และการมุ่งการกระทำ ทรัพยากรของบุคคล รวมถึง รายได้การศึกษาความเชื่อมั่นในตนเอง สุขภาพ ความกระตือรือร้นในการซื้อ สติปัญญาและ พลังงาน แสดงดังภาพประกอบที่ 2.16



ภาพประกอบที่ 2.16 ส่วนตลาดตามค่านิยม และวิถีชีวิต

ที่มา : Peter and Donnelly, 2004, p.75

จุดมุ่งหมายของโปรแกรม VALS เพื่อการอธิบายสาเหตุและวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1) ลูกค้าที่มุ่งหลักการ (Principle-Oriented Customers) พยายามแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับมุมมองของตนเองที่มีต่อโลก ลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้สูงอายุจัดแบ่งเป็น 2กลุ่มย่อย ดังนี้ผู้ประสบความสำเร็จ มีวุฒิภาวะ มีความพึงพอใจ มีความรู้มีความรับผิดชอบ มีการศึกษา เป็นมืออาชีพ และ ผู้เชื่อถือ มีทรัพยากรน้อยอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในครอบครัว วัด และชุมชน

2) ลูกค้าที่มุ่งสถานภาพ (Status-Oriented Consumer) ถูกกระตุ้นโดยการกระทำ และความคิดเห็นของผู้อื่น ลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วย ผู้ทะเยอทะยาน เป็นผู้มุ่งความสำเร็จและมุ่งอาชีพหน้าที่ โครงสร้าง ศักดิ์ศรีและรางวัลทางวัตถุและ ผู้มีความพยายาม (Strivers) มีทรัพยากรจำกัดนิยามความสำเร็จเป็นตัวเงิน ค้นหาการจูงใจ นิยามตัวเองการยอมรับทางสังคม

3) ลูกค้าที่มุ่งการปฏิบัติ (Action-Oriented Customers) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสังคม และกิจกรรมกีฬาชอบเสี่ยง ลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วย ผู้มีประสบการณ์เป็นหนุ่มสาวกระตือรือร้น ซื้อสินค้าด้วยแรงดลบันดาลใจซึ่งยังคงจัดรูปแบบของคุณค่า หรือ ค่านิยม และพฤติกรรม และผู้ปฏิบัติเป็นผู้มุ่งการปฏิบัติที่สัมพันธ์กับครอบครัว งาน และการนันทนาการ

การศึกษาทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคชาวไทยระหว่างอายุ 13-65 ปี จำนวน1,500 คน จากภาคกลาง (กรุงเทพฯ จำนวน600 คน) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน) ภาคอีสาน (จังหวัดขอนแก่นจำนวน 300 คน) และภาคใต้ (หาดใหญ่ จำนวน 300 คน) จัดประเภทได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ (พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2548, หน้า 194-197)

กลุ่ม	คุณค่า	ตรารถยนต์	การติดต่อสื่อสาร
นักปฏิรูป (17%)	การรู้จัก การรู้แจ้ง	โตโยต้า (เล็กซัส)	สิ่งที่เป็นจริง ความยุติธรรม ห่วงใยสังคม และสิ่งแวดล้อม
นักสำรวจ (7%)	การค้นพบ	แลนด์โรเวอร์	ความแตกต่าง เอกลักษณ์
นักสำเร็จ (15%)	การควบคุม	เบนซ์ S class หรือบีเอ็มดับเบิ้ลยู	สินค้าที่มีคุณภาพ ศักดิ์ศรี หรูหรา มืออาชีพ ความถูกต้องของข้อมูล
นักใฝ่ฝัน (7%)	สถานภาพ การมีหน้ามีตา	จากัวร์ มินิคูเปอร์	ชอบเปลือกนอก การออกแบบดีไซด์ นักร้อง ตราสินค้าอันดับ 1-10
กลุ่มหลัก (34%)	ความมั่นคง	รถซีดานทั่วไป	ชีวิตจริง มีระเบียบแบบแผน ทำอะไรง่ายๆแต่แน่นอน EDLP
นักต่อสู้ (5%)	การดิ้นรน หาทางออก	มอเตอร์ไซต์ กระบะ	ชอบฝัน ชอบเสี่ยงโชค ชอบการโปรโมชั่น
คนยากจน (15%)	การดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด	โฟล์คต่ำ	

ภาพประกอบที่ 2.17 วิถีชีวิตของคนไทย

ที่มา : พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2548, หน้า 194-197

4. อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influences on Consumer Behavior) อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

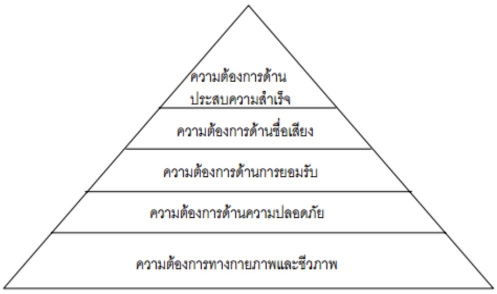
4.1 การจูงใจผู้บริโภค

4.1.1 ความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมกันในบุคคลผู้บริโภคถูกจูงใจโดยความต้องการ และความปรารถนา ความต้องการเป็นอิทธิพลพื้นฐานที่จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนต้องการความอยู่ดีกินดีแต่ผู้บริโภคบางคนต้องการเพื่อน เป็นต้น ในขณะที่ความปรารถนา เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในระหว่างที่มีชีวิตอยู่ เช่น ทุกคนต้องการน้ำ แต่บางคนปรารถนาเครื่องดื่ม เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเขาจะเกิดแรงขับ(Drive) เช่น ความต้องการเครื่องดื่ม ก่อให้เกิด หรือนำไปสู่แรงขับ (ความกระหาย) แรงขับ เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเข้ม (A strong stimulus) พอที่ก่อให้เกิดการกระทำเพื่อลดความต้องการ แรงขับเกิดภายในตัวคนซึ่งเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม ตัวอย่าง ในทางการตลาด ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดจากแรงขับเพื่อสร้างความพึงพอใจ

4.1.2 ความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมกันในบุคคล มาสโลว์ได้กำหนดลำดับขั้นความต้องการไว้ 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น อาหาร น้ำ การพักผ่อนและเพศ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการการปกป้อง และความเป็นอยู่ที่ดีเช่น สุขภาพ อาหาร ยา และการออกกำลังกาย ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักเพื่อน สถานภาพ และศักดิ์ศรีเช่น การพบปะกับผู้อื่น เป็นต้น

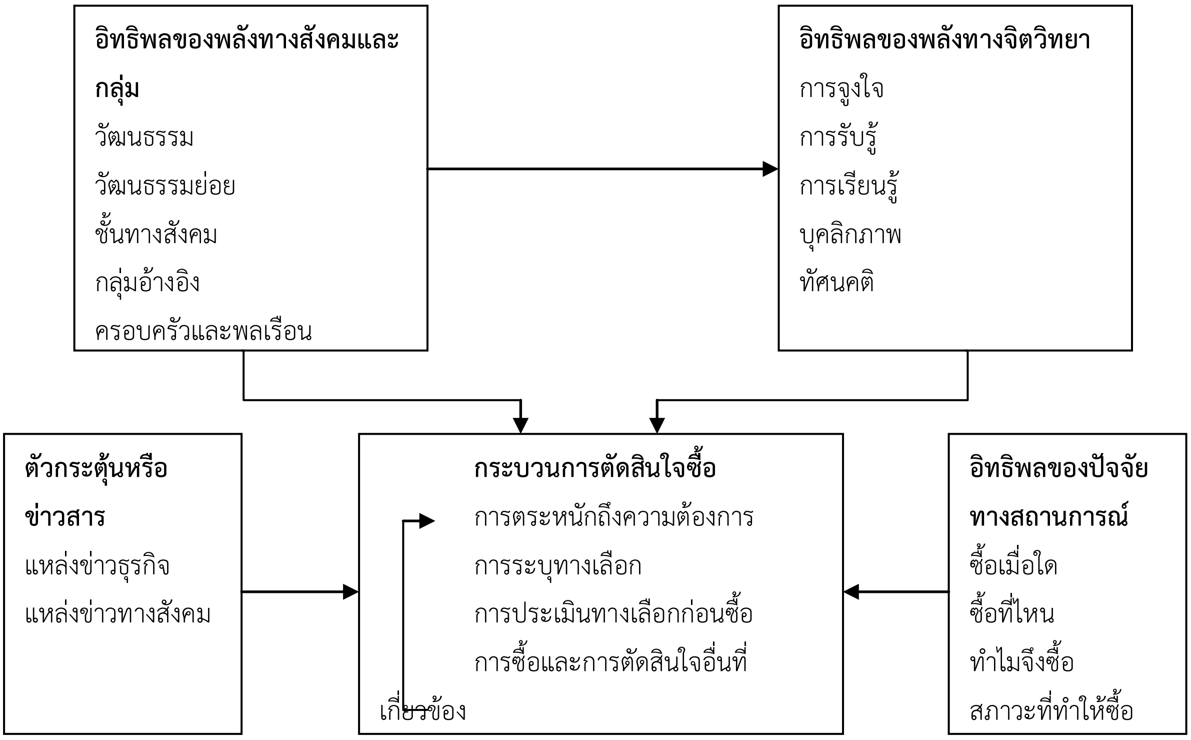
ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) หรือความต้องการสำหรับความพึงพอใจของตน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เช่น การประสบความสำเร็จ ความขบขัน อิสระ และการผ่อนคลาย ซึ่งแบ่งออกเป็น ความต้องการด้านชื่อเสียงและความต้องการประสบความสำเร็จเป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.18 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ

ที่มา : Kerin et al., 2003, p. 128

4.1.3 ความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมกันในบุคคลสร้างทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ จัดประเภทของความไม่พึงพอใจ และความพึงพอใจ (Satisfaction & dissatisfaction) โดยกล่าวว่า สาเหตุของความไม่พึงพอใจมีความแตกต่างจากสาเหตุของความพึงพอใจและสาเหตุของความไม่พึงพอใจจะไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจเช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจกับลูกค้า แต่ถ้าคอมพิวเตอร์ที่มีการรับประกันก็ไม่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะว่า การรับประกัน (Warrant) ไม่ใช้สาเหตุของความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์



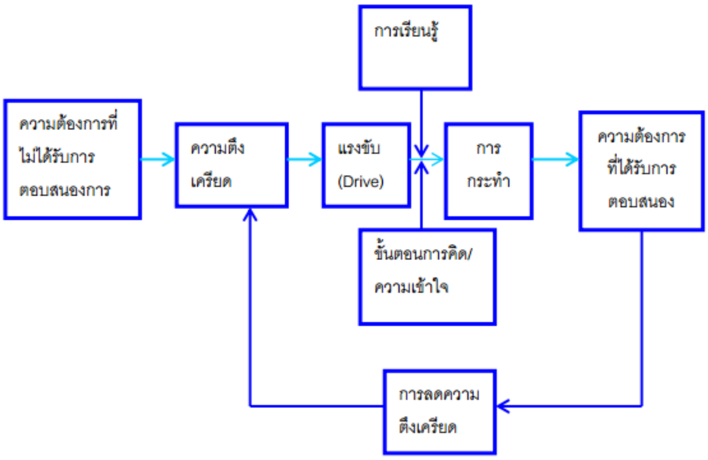
ภาพประกอบที่ 2.19 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่มีผล
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล,ดลยา จาตุรงคกุล, 2550, หน้า 20

การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นแรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งบังคับให้เขาต้องปฏิบัติ แรงขับนี้เกิดจากความตึงเครียด (State of tension) ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจึงต่อสู้ (มีหรือไม่มีสติสัมปชัญญะ) เพื่อลดความตึงเครียดซึ่งเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้ แสดงได้ดังภาพที่ 2.20

จากภาพที่ 2.20 แสดงแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ(Model of the Motivation Process) การกระทำและความต้องการ หรือเป้าหมายของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการคิด หรือ

ความเข้าใจและ การเรียนรู้ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อเข้าใจขั้นตอนการคิดของผู้บริโภค (Jain and Maheswaran, 2000)



ภาพประกอบที่ 2.20 แบบจำลองของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1991, p.141

การกระทำและความต้องการ หรือเป้าหมายของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการคิด หรือความเข้าใจ และ การเรียนรู้ด้วยเหตุผล นี้นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อเข้าใจขั้นตอนการคิดของผู้บริโภค (Jain and Maheswaran, 2000)

4.2 การรับรู้กำหนดสิ่งที่ตนเองเห็น และรู้สึก (Perception determine what consumers see and feel)

ผู้บริโภคคัดเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันไป เพราะว่าการรับรู้ (Perception) ที่แตกต่างกัน การรับรู้หมายถึง การเก็บรวบรวม และตีความหมายข้อมูลจากโลกรอบตัว เนื่องจากผู้บริโภคพบสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น การโฆษณา สินค้า ร้านค้า เป็นต้น จึงไม่สามารถรับรู้ได้ทุกอย่าง สิ่งที่ป้อนเข้า (input) มี 2 ชนิด ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ เช่นร้านค้า สินค้า เป็นต้น

2) สิ่งที่ป้อนเข้าไปซึ่งเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความคาดหวัง (Expectation) สิ่งจูงใจ (Motives) และการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการคัดเลือกซึ่งได้แก่การเลือกรับรู้ การจัดองค์การรับรู้และ แปลความหมายของการรับรู้

4.2.1 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นหรือละเลยการรับรู้สิ่งกระตุ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างได้แก่

1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

2) สิ่งจูงใจในขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความสนใจ ปัจจัยทั้ง2อย่างนี้มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการรับรู้สิ่งกระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเลือกสรรและการตระหนักแบบเลือกสรร

ก. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น คุณลักษณะของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชื่อตราสินค้าการโฆษณา เป็นต้น

โดยทั่วไป ความตรงกันข้าม (Contrast) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสิ่งกระตุ้นเช่น การปล่อยพื้นที่ว่างสีขาว ในโฆษณาบนสิ่งพิมพ์

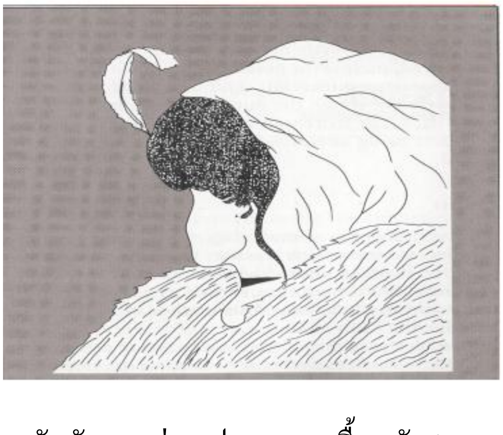
ข. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากความคุ้นเคย ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความคาดหวังของเขา

ค. แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นแรงจูงใจตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

4.2.2 การจัดองค์การการรับรู้ (Perceptual organization)

ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้สิ่งกระตุ้นที่มีอยู่หลากหลาย และกระจัดกระจายอยู่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจัดองค์การ หรือจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้น กระบวนจัดองค์การรับรู้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ของรูปภาพ กับ พื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม และการใกล้เคียง

ก. รูปภาพ กับ พื้นหลัง จากที่กล่าวมาแล้ว สิ่งกระตุ้นต้องมีความตรงกันข้ามหรือแตกต่างจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสังเกต เช่น เสียงเพลงต้องดังสีต้องสดใส และ ภาพต้องมองดูไม่ซับซ้อน คือประกอบด้วยรูปภาพกับพื้นหลัง โดยทั่วไป รูปภาพจะเด่นชัดกว่าพื้นหลัง



ภาพประกอบที่ 2.21 การกลับกันระหว่างรูปภาพ และพื้นหลัง (Figure-Background Reversal)

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1991, p.164

ผู้บริโภคจะจัดองค์การรับรู้เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพ กับพื้นหลัง ถึงอย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เขารับรู้ตามรูปภาพ และพื้นหลัง ตัวอย่าง รูปภาพผู้หญิงแสดงความตรงกันข้ามของรูปภาพ และพื้นหลัง คำถามคือ ผู้หญิงคนนี้มีอายุเท่าไร ? ซึ่งขึ้นอยู่กับท่านรับรู้รูปภาพ หรือพื้นหลัง ดังนั้น ผู้หญิงคนนี้อาจมีอายุ 20 ปีหรือ 70 ปีก็ได้ การจัดองค์การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจ และความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ (Mcguire, 2000)

ข. การจัดกลุ่ม (Grouping) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติดังนั้นเขาจึงสร้างรูปภาพเฉพาะ

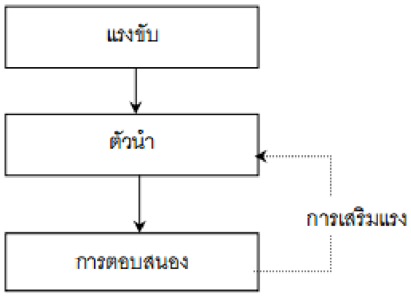
ค. การใกล้เคียง (Closure) ผู้บริโภคพยายามที่จะเติมภาพให้สมบูรณ์แม้ว่ารับรู้ข้อมูลไม่เพียงพอ

4.2.3 แปลความหมายของการรับรู้การแปลความหมายของผู้บริโภคจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้สิ่งจูงใจและความสนใจของผู้รับรู้ในเวลานั้น

4.2.4 การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือการบริการการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความรู้สึกกังวล เพราะผู้บริโภคไม่สามารถคาดหวังผลลัพธ์แต่เขาเชื่อว่าจะมีผลกระทบในทางลบ (Dowling and Staelin, 1994)

4.3 การเรียนรู้กำหนดการตอบสนองของผู้บริโภค (Learning determines what response is likely)

4.3.1 พฤติกรรมการเรียนรู้ (Behavioral Learning) การเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด เนื่องจากประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งการเรียนรู้ประกอบด้วย ประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated Experiences) และการคิด (Thinking) กระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ c แรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่นำไปสู่การกระทำ เช่น ความหิว d ตัวนำ (เช่น สินค้า โฆษณา หรือสิ่งกระตุ้นอื่นในสิ่งแวดล้อม) นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค e การตอบสนอง (Response) เป็นความพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามแรงขับ อนึ่ง การตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตัวนำและประสบการณ์ในอดีตของเขาและ f การเสริมแรง (Reinforcement) ของกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองของผู้บริโภคก่อให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ การตอบสนองนั้นสามารถลดแรงขับลงได้การเสริมแรงจะมีความเข้ม เมื่อมีความสัมพันธ์กับตัวนำ และการตอบสนอง มีผลให้เกิดการกระทำซ้ำเมื่อเกิดแรงขับขึ้นอีก ผู้เขียนได้เสนอโมเดลข้างล่าง



ภาพประกอบที่ 2.22 กระบวนการเรียนรู้
ที่มา : สืบชาติ อันทะไชย, 2552, หน้า 111

นักการตลาดพยายามระบุตัวนำซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก (Positive cues) กับสถานการณ์การซื้อและส่วนประสมการตลาด (Osselaer and Alba, 2000) เช่น นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ของกลิ่นมะนาวกับความสดชื่น และความสะอาด เป็นต้น

4.3.2 การเรียนรู้ตามความเข้าใจ (Cognitive Learning) เป็นการเรียนรู้จากการคิด การหาเหตุผล การแก้ปัญหาโดยใช้สติปัญญา ที่ปราศจากประสบการณ์โดยตรงการเรียนรู้ตามความเข้าใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดมากกว่า 2 อย่าง หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วนำมาปรับใช้กับตนเอง เช่น ผู้ผลิตแชมพูเฮดแอนด์โชลเดอร์ใช้ข้อความโฆษณาว่า “เฮดแอนด์โชลเดอร์สามารถจำกัดรังแคได้” ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเฮดแอนด์โชลเดอร์กับการขจัดรังแค เป็นต้น

4.3.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)การเรียนรู้มีความสำคัญเพราะว่าการเรียนรู้ก่อให้เกิดนิสัยซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการแก่ปัญหาประจำวัน นอกเหนือจากนั้นนิสัยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการเสริมแรงในทางบวกจากการซื้อใช้สินค้าครั้งก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจะลดความเสี่ยง และประหยัดเวลาโดยการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเป็นประจำ (Hawkins and Hoch, 1992)

ความต้องการหลายอย่างเป็นการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม(Culturally learned) ตัวอย่าง ความต้องการอาหาร คนไทยจะกินข้าวเหนียว ไก่ย่าง ส้มตำ ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นชอบSushi ถึงอย่างไรก็ตาม นักวิจัยเสนอแนะว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อความมั่นใจของผู้ซื้อถ้าการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

4.4 ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

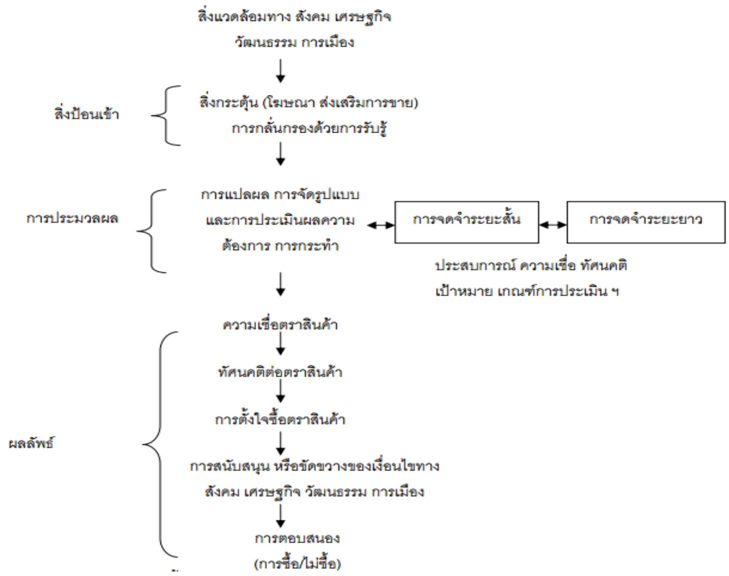
4.4.1 การจัดรูปแบบของทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติเป็นการกำหนดพฤติกรรมไว้ล่วงหน้าซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ต่อวัตถุตามความชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติจัดรูปแบบตามค่านิยม และความเชื่อของแต่ละบุคคล ค่านิยมแปรผันตามระดับของการกำหนดค่า เช่น ค่านิยมหลักของชาวอเมริกัน คือ ความมั่งคั่งทางวัตถุและมนุษยชน และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) เป็นการประหยัด และความทะเยอทะยานโดยทั่วไป ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อก็มีส่วนต่อการจัดรูปแบบของทัศนคติความเชื่อ (Belief) เป็นการรับรู้ของบุคคล (A subjective Perception) เกี่ยวกับการปฏิบัติการของคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อยึดถือตามพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณา และการอภิปรายกับผู้อื่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า มีความสำคัญ เพราะว่า ความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้า (Kahn and Isen, 1993)

4.4.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ(Attitude Change) นักการตลาดใช้วิธีการ 3 ประการ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ ตราสินค้า ซึ่งแสดงรายละเอียดดังข้างล่างนี้การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า เช่น เป๊ปซี่ โคล่า ใช้ความสดชื่น (Freshness) เป็นคุณสมบัติอันสำคัญของสินค้าแล้วบริษัท เป๊ปซี่ โคล่า จึงพิมพ์วันหมดอายุของความสดชื่นไว้ที่กระป๋องโค้ก เป็นต้น การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ของสินค้าทัศนคติรวมกับความเชื่อก่อให้เป็นความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของสินค้า หรือคุณค้าของสินค้า ซึ่งเขาคาดหวังจากส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อความคาดหวังของเขาไม่ได้รับการตอบสนอง

5. อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ (Situational Influences) สถานการณ์ซื้อมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย งานการซื้อ (Purchase Task) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surrounding) อิทธิพลชั่วคราว (Temporal Effects) และสภาวะก่อนการซื้อ (Antecedent State) งานการซื้อเป็นเหตุผลที่ผูกมัดในการซื้อสินค้า ความแตกต่างของการแสวงหารข้อมูลและการประเมินผลข้อมูลจะขึ้นอยู่กับการซื้อซื้อ เป็นของขวัญ หรือ ซื้อไปใช้เอง สิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกับลูกค้าในขณะที่ซื้อสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเสียงเพลงฝาผนังการพลุกพล่านของร้านค้าปลีกอิทธิพลชั่วคราวเป็นวัน เวลาในการซื้อสินค้า หรือเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า สภาวะก่อนการซื้อเป็นอารมณ์ของลูกค้าหรือจำนวนเงินที่มีในขณะที่ซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumers' decision-making process)

นักการตลาดควรทำความเข้าใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้บทบาทของการซื้อบุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ริเริ่มคือ ผู้เสนอความคิดในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อคือ ผู้ที่ทำการซื้อขายสินค้า และ ผู้ใช้คือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่ซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 151 อ้างอิงจาก Kotler, 1994, p.190)



ภาพประกอบที่ 2.23 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา : Foxall, 1999, p.112

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

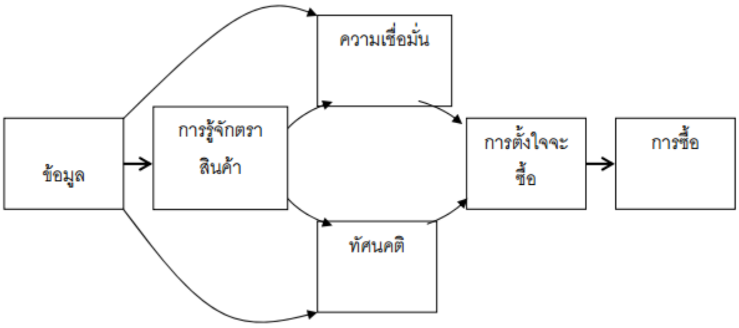
ฟ็อกซอลล์ (Foxall, 1999) เขียนการประมวลผลข้อมูลตราสินค้า หรือบริการประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย) และ การกลั่นกรองด้วยการรับรู้

2) ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความทรงจำในระยะสั้นและความทรงจำในระยะยาว (Harlam and Lodish, 1995)

3) ผลลัพธ์ได้แก่ ประสบการณ์ความเชื่อ ทัศนคติการตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ แสดงดังภาพที่ 2.24

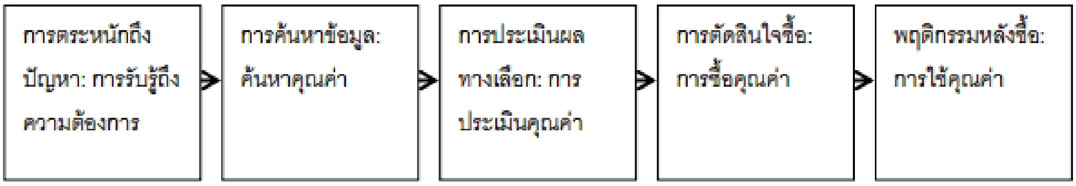
กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ จากภาพที่ 2.24 ข้อมูลสินค้า หรือการบริการจะมีผลกระทบต่อการรู้จัก ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อ ตราสินค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2550 อ้างอิงจาก Howard, 1994)



ภาพประกอบที่ 2.24 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่มา : Howard, 1994

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 2.25

1. การยอมรับปัญหา : การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition : Perceiving a Need) การยอมรับปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคล (A person'sIdeal) กับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้การตลาด การโฆษณา หรือพนักงานขาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของ ลูกค้าได้โดยการชี้ถึงจุดบกพร่องของสินค้าคู่แข่งขัน เช่น การโฆษณาเครื่องเล่นแผ่นซีดี (A CD Player) กระตุ้นปัญหาได้เนื่องจากการโฆษณาเน้นว่าเครื่องเล่นแผ่นซีดีดีกว่าระบบสเตอริโอ



ภาพประกอบที่ 2.25 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่มา : Kerin et al., 2003, p.122

2. การค้นหาข้อมูล: ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) หลังจากที่ลูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อคือการแสวงหาข้อมูล โดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซึ่งเรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หรือลูกค้าอาจจะการแสวงหาข้อมูลภายนอก ซึ่งใช้เมื่อความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า

ไม่เพียงพอ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามีสูง และต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกได้แก่

1) แหล่งข้อส่วนบุคคล เช่น เพื่อน หรือ ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2) แหล่งข้อมูลสิ่งตีพิมพ์ เช่น วารสารหน่วยงานรัฐบาล

3) แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิตหรือนักการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขายการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

สมมติท่านกำลังพิจารณาเครื่องเล่นซีดีท่านอาจแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนและญาติพี่น้อง การโฆษณาเครื่องเล่นซีดีร้านจำหน่ายเครื่องเล่นซีดี นอกจากนั้นท่านอาจเปรียบเทียบ หรือประเมินผล

3. การประเมินผลทางเลือก: การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผย หรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า โดย

1) เสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า

2) แสดงตราสินค้า

3) พัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าข้อมูลสำหรับลูกค้าบางคนอาจไม่เพียงพอ

เนื่องจากมีปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นซีดีไม่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่าเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติทางภาวะวิสัย (Objective Attribute) และคุณสมบัติอัตวิสัย (Subjective Attribute) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนั้นเกณฑ์เหล่านี้ยังนำเสนอในการโฆษณา (Garbarino and Edell, 1997)

โดยปกติลูกค้าจะใช้เกณฑ์หลายอย่างในการประเมินผลสินค้า เช่น ลูกค้าใช้เกณฑ์ 3 อย่างในการประเมินเครื่องเล่นซีดีคือราคาสูงกว่า 4,000 บาท แก้ไขข้อผิดพลาด และ ความเร็วซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ใช้สร้าง กลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา (A Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ลูกค้าใช้พิจารณาจากตราสินค้าทั้งหมดของชั้นผลิตภัณฑ์ (A Product Class) ดังนั้นจะมีกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณาเท่ากับ 4 ตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคได้กำหนดตราสินค้าที่พิจารณาได้ 4 ตรา คือ ก. ข. ค. ง. เป็นต้นและผู้บริโภคเชื่อว่าคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ด้าน ความสามารถด้านความจำ ด้านการออกแบบด้านขนาดและรูปร่างและด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขาแสดงดังภาพที่ 2.26

คอมพิวเตอร์	คุณสมบัติ			
	ความสามารถด้านความจำ	การออกแบบ	ขนาดและรูปร่าง	ราคา
ก.	10	8	6	4
ข.	8	9	8	3
ค.	6	8	10	5
ง.	4	3	7	8

ภาพประกอบที่ 2.26 ความเชื่อในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลจากตารางข้างบน นักการตลาดสามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากคะแนนของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ตัวอย่างของนาย สนใจ ใจดีโดยนายสนใจให้คะแนนความสำคัญ หรือเชื่อมั่นกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ 4 ประการดังนี้ความสำคัญด้านความสามารถด้านความจำเท่ากับร้อยละ 40 ด้านการออกแบบเท่ากับร้อยละ 30 ด้านขนาดและรูปร่างเท่ากับร้อยละ 20 และด้านราคาเท่ากับร้อยละ 10 เป็นต้น

คอมพิวเตอร์ ก. = 0.4(10) + 0.3(8) + 0.2(6) + 0.1(4) = 8.0

คอมพิวเตอร์ ข. = 0.4(8) + 0.3(9) + 0.2(8) + 0.1(3) = 7.8

คอมพิวเตอร์ ค. = 0.4(6) + 0.3(8) + 0.2(10) + 0.1(5) = 7.3

คอมพิวเตอร์ ง. = 0.4(4) + 0.3(3) + 0.2(7) + 0.1(8) = 4.7

จากคะแนนข้างบน นายสนใจ ใจดีจะเลือกคอมพิวเตอร์ตรา ก. ซึ่งมีคะแนนการรับรู้คุณค่าสูงที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่า เมื่อท่านตรวจสอบทางเลือกในกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา ท่านเกือบจะทำการตัดสินใจซื้อได้แล้ว แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 2 ข้อ คือจะซื้อสินค้าจากใคร และจะซื้อสินค้าเมื่อไร เช่น เครื่องเล่นซีดีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมร้านเครื่องเล่นซีดีแคตาล็อค โฆษณาทางทีวีทางเว็บไซต์เป็นต้น หลังจากนั้นจะเป็นการเลือกร้านค้าที่จะซื้อเครื่องเล่นซีดีซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการค้า (terms of sales) ประสบการณ์ในการซื้อและนโยบายการคืนสินค้าโดยปกติการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติสินค้า และคุณลักษณะของผู้ขายเช่น ท่านอาจซื้อเครื่องเล่นซีดีตราสินค้าที่ท่านชอบอันดับที่สอง เนื่องจากร้านค้ามีนโยบายการรับคืนสินค้าและนโยบายการคืนเงินการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่บรรยากาศของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงานขายเป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า : การบริโภคคุณค่า หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เขาพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพ

หรือ เกิดจากความคาดหวังของลูกค่าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพ บริษัทต้องออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

1. การทุ่มเทความพยายามและการแปรผันในการแก้ปัญหา (Involvement and Problem-Solving Variations) บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ยึดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น แต่ผู้บริโภคข้ามหรือลดขั้นตอนบางขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับ ระดับการทุ่มเทความพยายาม (Involvement) กล่าวคือ ความสำคัญส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามสูงจะมีคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้สินค้ามีราคาแพง ผลกระทบต่อส่วนบุคคลมากและสะท้อนภาพพจน์ทางสังคม ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากมายเพื่อพิจารณาคุณสมบัติสินค้าและตราสินค้าการจัดรูปแบบทัศนคติในขณะที่การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน ขึ้นอยู่กับส่วนบุคคล นักวิจัยได้จัดประเภทของการแปรผันในการตัดสินใจซื้อที่ยึดตามการซับซ้อนและความรู้เกี่ยวกับสินค้าออกเป็น 3 ประเภท (แสดงดังภาพที่ 2.27) คือ การแก้ปัญหาประจำการแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด และการแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง (Howard and Sheth, 1969, pp. 27-28)

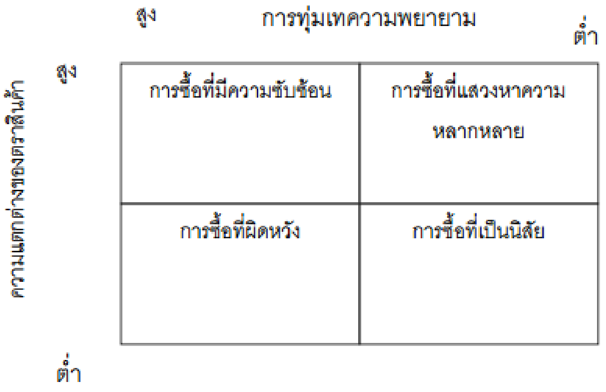
คุณลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค สูง ⟷ ต่ำ		
	การแก้ปัญหาประจำ	การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด	การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง
▪ จำนวนของตราสินค้า	มากมาย	มาก	หนึ่ง
▪ จำนวนของร้านค้า	มากมาย	มาก	สอง-สาม
▪ จำนวนของคุณสมบัติของสินค้า	มากมาย	ปานกลาง	หนึ่ง
▪ จำนวนของแหล่งข้อมูล	มากมาย	สอง-สาม	ไม่มี
▪ เวลาที่ใช้ค้นหาสินค้า	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด

ภาพประกอบที่ 2.27 การเปรียบเทียบของการแปรผันในการแก้ปัญหา

1. การแก้ปัญหาประจำ (Routine Problem Solving) เช่น การซื้อยาสีฟัน นม ผู้บริโภคยอมรับปัญหา และทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่แสวงหาข้อมูลของสินค้า และไม่ประเมินผลของสินค้าซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อตามนิสัยและการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Hawkins and Hoch, 1992) การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 50

2. การแก้ปัญหาที่มีข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) โดยปกติผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก หรือจากเพื่อนเพื่อประเมินผลสินค้า ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติบาง อย่างของสินค้า เช่น สีสัน หีบห่อ ในการประเมินสินค้า สินค้าที่จัดอยู่ในการซื้อประเภทนี้ได้แก่น้ำหอม การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 38

3. การแก้ปัญหาในขอบเขตกว้าง (Extended Problem Solving) สินค้าที่ใช้การตัดสินใจซื้อประเภทนี้ได้แก่ รถยนต์หลักทรัพย์ซึ่งใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้น การซื้อประเภทนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 12 นอกจากนั้นประเภทของพฤติกรรมการซื้อยังแบ่งได้ตามระดับของการทุ่มเทความพยายามและระดับความแตกต่างในตราสินค้าซึ่งมี 4 ประเภท ได้แก่ การซื้อที่มีความซับซ้อน การซื้อที่ลดความสงสัย (Dissonant-reducing buying) การซื้อที่เป็นนิสัย และการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.28 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, 2003, p.201

1. การซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex buying) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนจะมีกระบวนการซื้อ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Belief) ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ (Attitude) และผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า (Choice) จากภาพที่ 2.23 แสดงพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนจะทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง นักการตลาดควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

2. การซื้อที่ลดความสงสัย (Dissonant-reducing buying) ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อในระดับสูง แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ หลังจากที่ซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากพบว่าคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือพบว่ามีตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า พฤติกรรมการซื้อที่ลดความสงสัยจะมีกระบวนการ 3

ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Choice) ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Belief) และผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ (Attitude)

3. การซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying) ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยจะหาข้อมูลการซื้อจากโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (brandfamiliarity) มากกว่าสร้างความมั่นใจในตราสินค้า (brand convict) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Belief) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Choice) และผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติหรือการประเมิน (Attitude/evaluation) อนึ่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับต่ำให้เป็นการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับสูง โดยแนวทาง 4 ประการ ดังนี้ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเด็นของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ เช่น ยาสีฟันตราคอลเก็ตมีคุณสมบัติต่อสู้ฟันผุ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับลักษณะส่วนบุคคล เช่น กาแฟทำให้สดชื่นในตอนเช้าออกแบบการโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ส่วนบุคคล เพิ่มเติมคุณลักษณะสำคัญให้กับตราสินค้า เช่นน้ำดื่มทีมีส่วนผสมของเกลือแร่

4. การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying) ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูงผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้สับเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switcher) ซึ่งไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจในตราสินค้า แต่เกิดจากความหลากหลายของตราสินค้า ผู้นำตลาด (Leader) จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย โดยการวางสินค้าบนชั้นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการสนับสนุนรายการโทรทัศน์เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ท้าชิง (Challenger) จะใช้การตั้งราคาสินค้าต่ำ ให้คูปอง หรือของแถม เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โบวี่และคนอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 452 อ้างอิงจาก โบวี่และคณะ.1995, pp.G -5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 23) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑห์หรือบริหารหรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing.Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด

ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC.coordinate.multiple.customer.communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMCตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC.uses.non.media.and.media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใชป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ

(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.(Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing.Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสารในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

2.8 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองวามต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิต ภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler,2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ

และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value)ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel walker and Stanton, 2007, p.677)หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์

งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007, p.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.617)เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อม

ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p.786)หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชรา ภู่ตะกูล (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งจะประกอบด้วย I-PHONE ,Black Berry และอื่นๆโดยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ทำการวิเคราะห์ออกมาโดยได้ตัวแปร 4 ตัวแปร คือ

1. Quality คือคุณภาพของยี่ห้อหน้าเชื่อถือ

2. Service คือ มีบริการหลังการขายที่ดี

3. Modern คือ ทันสมัย

4. Diversity of application คือ มีคุณสมบัติมากมายและมี application ที่หลากหลาย ซึ่งได้ผลการสรุป คือในการเลือกใช้โทรศัพท์และยี่ห้อต่างๆ นั้นจะไม่ได้ขึ้นที่ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งต้องมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวของในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยการซื้อโทรศัพท์ I-PHONE นั้นการที่มีสินค้ามีคุณภาพและมีบริการหลงการขายที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์ I-PHONE และส่วนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์ Black Berry นั้นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อนั้นคือการที่มีคุณภาพ ความทนสมัยและการมีบริการหลงการขายรวมทั้งการมี application ที่หลากหลาย

วาริท ชูสกุล (2552) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อค้นหาปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิน 550 คน เครื่องมือทีใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาด และปัจจัยทางด้านสังคมและพฤติกรรมส่วนบุคคล สถิติที ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคที่ ใช้การวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที 3G มีความสนใจ ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที 3G อยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที 3G อยู่ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยที มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที 3G พบว่า ปัจจัยทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดหรือการศึกษาปัจจุบันและระดับรายได้โดยเฉลี ย มีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.01 ปัจจัย ด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาด ได้แก่ราคาค่าบริการ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล ความยากง่าย ในการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.10 และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่การใช้งานของบุคคลรอบข้าง มี นัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.05 และกระแสความนิยม มีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.10

อรมน เฟื่องฟู (2554) การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพือศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC ความสำคัญของแต่ละปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อน ทีและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนทีทีมีต่อ DTAC โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อน DTAC เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยแบบสอบถามจำนวน400 ตัวอย่างการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนทีส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน (Prepaid) ร้อยละ79.50 มีใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท

ร้อยละ 57.00 มีระยะเวลาในการใช้เลขหมายปัจจุบันมากกว่า 4 ปีร้อยละ 33.75 บริการเสริมทีใช้ได้แก่การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และรูปภาพ (MMS)ร้อยละ 79.50 เหตุผลในการเปลี่ยนเลขหมายส่วนใหญ่เนื่องจากมีโปรโมชันน่าสนใจกว่าร้อยละ 58.75 และโปรโมชั่นที่ใช้มากทีสุด ได้แก่การคิดอัตราค่าโทรราคาเท่ากันทั้งในและนอกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมงร้อยละ 74.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เลขหมาย อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย บริการเสริมทีเลือกใช้ และสาเหตุการเปลี่ยนเลขหมาย รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกัน และพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อ DTAC ด้านบุคคลแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ DTAC ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน