

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล” ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาและอ้างอิงทฤษฎี แนวคิด บทบาทการศึกษา และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง และกรอบการศึกษา ดังมีเนื้อหาและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเอาขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการ ที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

2.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้ (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2538)

1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สัมผัสได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็น Physical Product ได้แก่ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบต่างๆ การกระทำใดๆ (Performance) ที่รวมกันแล้วสามารถแสดงรูปลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identifications) ลักษณะของตัวตนผลิตภัณฑ์ อาจมีสภาพเป็นของแข็ง ของเหลว ก๊าซ ดังนั้นจึงต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จะรวบรวมไว้ด้วยกัน ให้อยู่ในสภาพที่จะส่งมอบในการขายได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรวบรวมเก็บรักษาตัวตนสินค้าไว้ได้ คือ บรรจุภัณฑ์ (Package) และตราสินค้า (Brand)

3) ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นส่วนเพิ่มให้กับการซื้อสินค้า นั้นๆ อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น กรณีของแถม หรืออาจเป็นบริการ (Service) ของผู้ขายที่จัดให้ผู้ซื้อ เช่น บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2536) รูปแบบ คือ วิธีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนจินตนาการของคน ที่มีต่อปรากฏการณ์หรือเรื่องราวใดๆ ให้ปรากฏในลักษณะของการสื่อสาร ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง รูปแบบจึงเป็นแบบจำลองในลักษณะเลียนแบบ หรือเป็นตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่าง เป็นแผนผัง หรือแบบแผนของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อเนื่องด้วยความสัมพันธ์เชิงระบบ

Willer (1967) รูปแบบ เป็นการสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับชุดของปรากฏการณ์ โดยอาศัยหลักการของระบบรูปร่าง ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความกระจ่างชัดของนิยามความสัมพันธ์ และประพจน์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบที่มีความเที่ยงตรง จะพัฒนาเป็นทฤษฎีต่อไป

รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form) เช่น ของแข็ง (เป็นผง เป็นก้อน) ของเหลว (เป็นขวด เป็นซอง) ก๊าซ (เป็นโฟม) เช่น ครีมอาบน้ำ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นของเหลว แก๊ส หุ่นตุ้ม รูปลักษณะจะเป็นก๊าซ เป็นต้น เมื่อพิจารณาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว อาจแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 2) ความแตกต่างเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Specific Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ต้องแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ ตราสินค้า หีบห่อ เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีทั้งสิ้น 5 ระดับ และในแต่ละระดับจะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2.2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Traditional Form)

ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์ สินค้าต่างๆ ไปที่มีการนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบของสินค้า สี ราคา คุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551)

ตารางที่ 2.1 ความได้เปรียบของรูปแบบทางกายภาพ

Advantages of Physical	
Edited assortment	Convenient returns
Shopping as an even and an experience	Instant access to products
Ability to test, try on, or experience products	Help with initial setup or ongoing repairs
Personal help from caring associates	Instant gratification of all senses

ที่มา : Rigby (2011)

2.2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)

สิ่งที่มีการนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง และสัมผัสได้ เป็นสินค้าที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ต หรือ Digital Network จะเป็นรูปลักษณะซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ E-book แอปพลิเคชัน เกม หรือบริการออนไลน์ต่างๆ เป็นการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) มีต้นทุนการผลิตแค่ครั้งแรกเท่านั้น ส่วนต้นทุนในการผลิตครั้งที่ 2 ก็จะเท่ากับศูนย์ นอกจากนั้นจะมีต้นทุนทางการตลาดที่คงที่ และราคาก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551)

ตารางที่ 2.2 ความได้เปรียบของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

Advantages of Digital	
Rich product information	Broadest selection
Customer reviews and tips	Convenient and fast checkout
Editorial content and advice	Price comparison and special deals
Social engagement and two-way dialogue	Convenience of anything, anytime, anywhere access

ที่มา : Rigby (2011)

2.2.3 เป้าหมายในการออกแบบและข้อจำกัด (Design Goals and Constraints)

1. วัตถุประสงค์ของการทำงาน (Performance)

ในการออกแบบหลายๆ ครั้ง จะมีข้อจำกัดเรื่องประสิทธิภาพที่ต้องจัดแบ่งระดับตามความต้องการ โดยดูจากสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของประสิทธิภาพที่ต้องออกแบบ ให้มีความแข็งแกร่งทนทาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จคือ มีการออกแบบที่โดนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้นอกจากนี้รูปแบบของสินค้าที่มีหลากหลาย และประสิทธิภาพที่มาจากลักษณะของสภาพแวดล้อม รวมถึงเรื่องความสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ และนอกจากนี้เป้าหมายเรื่องประสิทธิภาพ ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านเทคนิค ที่ส่งผลต่อการทำงานของสินค้า รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเอกลักษณ์ประจำตัว เทคโนโลยีด้านวัสดุ และรูปทรงพื้นฐาน (Lawson, 1983)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบ และความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด และสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Greenrooms, 1990, Buzz ell & Gale, 1987, อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547) จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของลูกค้า ที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว

ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสินค้าหรือบริการนั้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำไปจ้ยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรม มาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพ สามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถการเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์กรอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพ เชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ

2. ความเหมาะสมของข้อจำกัด (Ergonomic)

ประโยชน์ใช้สอยดี (High Function) นั้น คลด์ รัตนทัศนีย์ (2528) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ ขอให้ดูตัวอย่างการออกแบบมีดหั่นผัก แม้ว่ามีดหั่นผักจะมีประสิทธิภาพในการหั่นผักให้ขาดได้ตามความต้องการ แต่จะกล่าวว่า มีดนั้นมีประโยชน์ใช้สอยดี (High Function) ยังไม่ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างอื่นร่วมอีก เช่น ค้ำจับของมีดนั้นจะต้องมีความโค้งเว้า ที่สัมพันธ์กับขนาดของมือผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความสะอึกสะอื้น ในการหั่นผักด้วย และภายหลังจากการใช้งานแล้วยังสามารถทำความสะอาดได้ง่าย การเก็บ และบำรุงรักษาจะต้องง่ายสะดวกด้วย ประโยชน์ใช้สอยของมีดจึงจะครบถ้วน และสมบูรณ์ เรื่องหน้าที่ใช้สอยนับว่าเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนซับซ้อนมาก ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้คนทุกๆ ไปทราบเบื้องต้นว่า มีหน้าที่ใช้สอยแบบนี้ แต่ความละเอียดอ่อนที่นักออกแบบได้คิดออกมานั้น ได้ตอบสนองความสะอึกสะอื้นอย่างเต็มที่ หรือ

อาจได้รับอุบัติเหตุขณะที่ใช้ได้ เพราะไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้เป็นการเฉพาะอย่าง

3. ข้อจำกัดด้านการผลิตและต้นทุน (Production / Cost)

เดช กาญจนางกูร (2541) ต้นทุนการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยผลิตได้จ่ายไปในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมด สินค้าที่มีราคาสูงเราก็มักที่จะรับรู้ได้ด้วยตนเองไปก่อนว่า สินค้าตราสินค้านี้น่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจนไม่กล้าใช้ ทำให้สิ่งสำคัญก็คือ เราจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าของเรานั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้แล้วจริงๆ

กระบวนการผลิต และต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้ของสินค้า โดยทั่วไปผู้จัดการจะสั่งให้นักออกแบบให้พัฒนาสินค้า โดยมีข้อจำกัดเรื่องต้นทุน แต่ก็คงมีตัวแปรเรื่องคุณภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง (Dumaine, 1991; Hollins and Pugh, 1990) ซึ่งนักออกแบบต้องกำหนดทั้งวัสดุ และรูปทรงของสินค้า ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการผลิต และเป้าหมายด้านต้นทุน

4. ข้อจำกัดทางด้านการใช้งาน (Regulatory)

ข้อจำกัดทางด้านการใช้งาน เป็นสิ่งที่คุณยัดหยุนน้อยที่สุดสำหรับนักออกแบบ (Lawson, 1983) แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนข้อจำกัดด้านอื่นๆ แทน เช่น ในการอ่านหนังสือตอนกลางคืน จะต้องใช้แสงสว่างที่เพียงพอ หากไม่มีแสงสว่างก็จะไม่สามารถอ่านหนังสือได้ หรือการใช้โทรศัพท์เป็นเวลานานๆ จะมีข้อจำกัดในเรื่องของพลังงานของแบตเตอรี่ที่เพียงพอ มีแบตเตอรี่สำรอง เพื่อให้การใช้งานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อจำกัดในการใช้งานจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะมีความเหมือน และแตกต่างกันไปตามลักษณะ และรูปแบบการใช้งาน

5. ข้อจำกัดของนักออกแบบ (Designer)

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม (2537) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิด ในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านความงาม

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยการวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิต

งานออกแบบที่ดีที่สุด คือ งานออกแบบที่น้อยที่สุด ถ้าเราหวังให้การออกแบบช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ผ่านการตกแต่งที่สวยงาม หรือการทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเท่มีเสน่ห์ การสร้างงานในลักษณะนี้ไม่ใช่งานออกแบบ แต่เป็นการใส่เสื้อผ้าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม งานออกแบบที่ดีจะต้องคำนึงถึงทุกรายละเอียดทางด้านประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งมีความสะอาดตา และใช้งานง่าย แนวคิดนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีวงจรชีวิตที่ยืนยาวที่สุดปวง (Dieter Rams, 1957)

Dieter Rams	Good design is innovative	Good design is honest
Ten principles for good design	Good design makes a product useful	Good design is long-lasting
	Good design is aesthetic	Good design is thorough, down to the last detail
	Good design makes a product understandable	Good design is environmentally-friendly
	Good design is unobtrusive	Good design is as little design as possible

รูปที่ 2.1 แสดงบัญญัติ 10 ประการของงานออกแบบที่ดี
ที่มา : Dieter Rams (1957)

2.3 รสนิยมส่วนตัว และการตอบสนองทางด้านจิตใจ

2.3.1 การตอบสนองทางด้านจิตใจ ที่มาจากรูปแบบสินค้า (Innate Design Preferences)

1. การตอบสนองด้านอารมณ์

แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (an Unobservable Inner Force) ที่ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น และบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนอง และมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง (Hawkins, Best and Coney, 2004)

แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2550)

อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียด อันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้

รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลง โดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2. การตอบสนองด้านพฤติกรรมทางปัญญา

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ รูปแบบของสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคทั้งเรื่องตัวสินค้าและตราสินค้า (Bitner 1992; Solomon, 1983) โดยเฉพาะรูปแบบสินค้าที่มีลักษณะความคงทน รูปลักษณะเหมาะสมกับผู้ใช้หรือดูแลง่ายมีฐาน โดยนักออกแบบมักจะเลือกองค์ประกอบด้านรูปแบบ โดยเฉพาะการเสริมสร้างความเชื่อ การรับประกันในตัวสินค้า วิธีการใช้งาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยใช้พื้นฐานการสร้างเชื่อมั่นจากตัวสินค้า ที่มาจากการรับรู้จากการมองเห็นรูปแบบสินค้า

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือบริการชนิดนั้นๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นหรือน้อยขึ้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้าม ถ้ามีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2009)

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง และผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริง มากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับ ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อย หรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน (กิตติชัย อิมวัฒน์กุล, 2553)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่ม

เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ดังนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้กับลูกค้าให้สูงกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ต้องมากกว่าราคาสินค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม

โศภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุษย์ (2518 อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช, 2550) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึก และของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ความสัมพันธ์กับความเชื่อ และแนวโน้มด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไครแอนดิส (เพิ่มพูน ลิมทอง, 2549 อ้างอิงจาก Traindis, 1971) ระบุไว้ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านสติปัญญาส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อซึ่งมีต่อความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก หมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบไม่ชอบ รัก เกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวทำให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือกลง หรือไม่เลือกลงใช้บริการ

2.3.2 บริบททางวัฒนธรรม และสังคม (Cultural and Social Context)

1. การออกแบบตามค่านิยม และรสนิยม

รูปแบบทางกายภาพ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของตลาด การออกแบบที่ดีจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มคุณภาพก็เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่า และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบ ผ่านทางประสบการณ์ของตนเอง โดยผ่านการนำเสนอรูปแบบความคิด และวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องสามารถตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้มากที่สุด (Csikszentmihalyi and Robinson, 1990)

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคนแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคน หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่ม ซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

2. อิทธิพลด้านวัฒนธรรม และสังคมที่ส่งผลต่อรสนิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behaviour) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น ส่วนประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้อง

ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษา (Education) การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7) แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interest)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้าน โครงสร้างจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.3 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม (Consumer Characteristics)

แม้จะมีวัฒนธรรม และสังคมเป็นตัวกำหนด แต่ก็มีความแตกต่างของรสนิยม และเรื่องของศักยภาพ ที่อาจเป็นอีกหนึ่งตัวแปรต่อไหวพริบ ในการออกแบบ หรือประสบการณ์ และบุคลิกภาพ

1. Experience

หากเน้นวิธีออกแบบที่มาจากความถนัด ก็จะมามองถึงเรื่องรสนิยมว่า การพัฒนาการออกแบบจนเป็นผู้เชี่ยวชาญต้องมีการศึกษาเพิ่ม เปิดรับสิ่งสวยงามต่างๆ และมีแรงจูงใจ แม้จะมีประสบการณ์มาแล้ว ก็ต้องมีการเรียนรู้ที่จะมองหาแบบ และสร้างความน่าสนใจใหม่ๆ และในระหว่างขั้นตอนการผลิตระดับพรสวรรค์การออกแบบ และประสบการณ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม เพื่อให้เหมาะสมสำหรับทรัพยากรที่จะใช้ออกแบบ

วอร์เร็น (Warren, 1934) ให้ความหมายของความถนัด ว่าเป็นสภาวะ หรือคุณลักษณะกลุ่มหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นความสามารถของแต่ละบุคคล อันได้จากการฝึกฝนความรู้ทักษะ หรือสิ่งตอบสนอง เฉพาะอย่าง

บราวน์ (Brow, 1970) ให้นิยามความถนัด ว่าเป็นพลังในการเรียนรู้ ที่จะทำงานหนักได้ และ ยังเปรียบเทียบว่า ความสามารถ (Ability) เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบัน ส่วนความถนัดมองอิงเรื่องสภาพ อนาคต นั่นคือ ความถนัดบวกกับการฝึกฝนเท่ากับ ความสำเร็จ

2. Personality

การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ยังเกี่ยวกับประมวลสิ่งที่เห็น และความเปลิดเพลิดที่เกิด ขณะที่การมี ความรู้กลับเป็นแรงหนุนเรื่องรสนิยมตัดสินใจ หรือลึงเลในรูปแบบที่เห็น ดังเช่น เมื่อมีสินค้าที่มี เทคโนโลยีขั้นสูงออกจำหน่าย นวัตกรรมด้านประสาทสัมผัสจึงอาจเชื่อมโยงไปยังข้อกำหนดการรับรู้ เช่น ในเรื่องรูปลักษณ์ และสี ส่งผลให้เลือกตามบุคลิกภาพของตัวเอง

เออร์เนส อาร์.ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะ ส่วนรวมของบุคคล และ การแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง ลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกลับตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

ฟิลลิป จี.ซิมบาร์โด และฟลอยด์ แอล.รูช (Zimbardo and Ruch, 1980) อธิบายว่า บุคลิกภาพ เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก ที่สังเกตได้ง่าย และพฤติกรรมภายใน ที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว ส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ และช่วงเวลา

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกายซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตากริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำกิจกรรมต่างๆ และลักษณะ ทางจิต ซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติเป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

3. Personal Experience

ประสบการณ์ในส่วนตัว คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ในเรื่องการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งมีข้อมูล กระทำการเปรียบเทียบทางเลือก ได้ค้นพบทางออกของปัญหา และการได้รับความสำเร็จ หรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาด ไม่ว่าจะได้ในสภาพที่รู้ตัว หรือไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious) จะถูกเก็บไว้ในความคิด (Mind) และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่า เป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) และแหล่งข้อมูลจอห์น ล็อก (John Locke, 1632-1704) เขาเห็นว่า ความรู้ทุกอย่างล้วนแต่เริ่มต้นจากประสบการณ์ทั้งนั้น (All knowledge Comes from Experience) นั่นคือ คนเราเกิดมามีจิตว่างเปล่า เหมือนกระดาษขาว ที่ยังไม่มีตัวอักษรอะไรเขียนลงไปเลย (External Source of Information)

เดวิด ฮูม (David Hume, 1711-1776) เจ้าของแนวคิด กังขานิยม (Sceptic) ที่ปลุกคั่นแนวความคิดแบบประสบการณ์นิยมจนถึงจุดสูงสุด เขาไม่เชื่อในทุกอย่างทุกอย่างจนกว่าจะได้พิสูจน์ด้วยตัวเอง ในแต่ละครั้งเขากล่าวไว้ในตอนหนึ่งว่า “ทุกๆ ฝักบัว ข้าพเจ้ารู้สึกถึงเล ความคิดใหม่ทุกครั้ง ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกขยาดกลัวต่อความผิดพลาดโหลในเหตุผลของข้าพเจ้า ”

2.4 ปัจจัย และสถานการณ์ต่างๆ

พื้นฐานทางวัฒนธรรม หมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงย่อมขึ้นอยู่กับการสะสมความรู้ และเทคนิควิทยาการของสังคมนั้นว่า มีเพียงพอที่จะรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้หรือไม่ ดังนั้น อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละสังคม อาจใช้ระยะเวลายาวนานไม่เท่ากัน และปริมาณของการเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสังคม ลักษณะโครงสร้างของสังคม ลักษณะวัฒนธรรมพื้นฐานอันได้แก่ ค่านิยม คติความเชื่อที่สมาชิกปลูกฝังถ่ายทอดกันมา และผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้น (สุจรรยา จันทศิริ, 2548)

2.4.1 ผลกระทบจากบริบททางสังคม (Sequence Effects)

การเปลี่ยนแปลง (Change) คือ การทำให้สิ่งต่างๆ เปลี่ยนไปจากที่เป็นอยู่เดิม ไม่เจาะจงว่าเป็นแบบวิธีใด ไม่เจาะจงทิศทาง หรืออัตราความเร็ว เช่น การแลกเปลี่ยนเงิน สังคมเปลี่ยน ลมเปลี่ยนทางการเปลี่ยนเกียรติยศ (วรทัศน์ อินทรคัมพร, 2548)

การเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ในช่วงเวลาหนึ่งขององค์กรหนึ่ง ซึ่งยังคงตัวอยู่ได้ (Nisbet, อ้างถึงใน สนิท สมักรการ, 2542) ในปัจจุบัน ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าทุกสิ่งในโลกนี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีสภาพมั่นคง หากแต่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สังคม และวัฒนธรรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ไม่มีสังคม และวัฒนธรรมใดหยุดอยู่กับที่โดยแท้จริงตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมออันเป็นลักษณะธรรมดาของสังคมมนุษย์

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่าง หรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครองได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้า หรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยการวางแผนให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์ หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน แผนพัฒนา ความทันสมัย การพัฒนาสังคม ผลกระทบต่อสังคม การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาสังคมเปลี่ยนแปลง การพัฒนาสังคมของชุมชน

2.4.2 การตลาด (Marketing Program)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจะจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะपाल (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

ฟิลิปส์ คอรัลเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ความตั้งใจซื้อ

Engel, Blackwell and Minird (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.6 พฤติกรรมการตอบสนอง

การตอบสนอง หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา เมื่อเผชิญเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และความรู้สึกนึกคิดจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.6.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป ตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมนั้นๆ

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับจากปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรพบุรุษ และฐานะ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถาบัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้อาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิด ความชอบ ความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคของผู้บริโภค

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการถูกกระตุ้นภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (ไพลิน ผ่องใส, 2536)

1. ชนิดของการตัดสินใจ

1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาภวช การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด หรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยง และความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุน เพื่อหาผลตอบแทน หรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น (Simon, 1960)

2. กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการ

ตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยันทา, 2539) ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น ต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนที่ต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลง หรือให้ประโยชน์สูงสุด

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกนั้น สามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การ

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสาร ที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. รูปแบบของการตัดสินใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา กระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ

2) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ภายในกล่องคำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ

ตราสินค้า นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูล จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ ที่ได้รับข้อมูล มาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้า และเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.7 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในการเข้าถึง ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัล ประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจาก เป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย ในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถ เข้าถึง ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือ ตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน ความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูล ทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

ธัญวรรณ เขาวงษ์ (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ด้านปัจจัย ทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้าน (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การให้บริการแบบเจาะจง และ (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญ โดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA

ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จักผู้บริโภครู้ ให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภค

ที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ณัฐา ฉางชูโต (2555) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ได้เป็น 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออฟไลน์ และเจ้าของเว็บไซต์

สำหรับปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถสื่อสารผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วม ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ขณะที่คลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ โดยผ่านเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบเสถียร มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี มีการค้นหาข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม มีไอคอนที่โดดเด่น และเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

ในส่วนของ การสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมาก่อน และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) เครื่องมือที่ใช้ควรเน้นไปที่การสื่อสารผ่านเครื่องมือออนไลน์เป็นหลัก เช่น การบริการบนเว็บไซต์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม สำหรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ควรให้กระตุ้นผู้ซื้อซึ่งเป็นบุคคลที่สาม มีบทบาทในการบอกต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคอื่น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อหรือบุคคลที่สามมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Fang, et al., 2007 and Lin, et al., 2011) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องถูกต้อง แสดงคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน แสดงสถานะของสินค้า และมีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยเสมอ นอกจากนี้ต้องสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า ราคาส่วนลด ค่าจัดส่ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต และหากผู้บริโภคมีข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามข้อมูล การมีบริการบนเว็บไซต์ เช่น ระบบแชทกับผู้ชาย เว็บบอร์ด การมีช่องทางติดต่อกับผู้ชาย เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ โดยเน้นการตอบกลับที่รวดเร็วจากผู้ชาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น (Mohammed, et al., 2001)