

บทที่ 3

แนวคิดทางทฤษฎี

3.1 แนวความคิดทางทฤษฎี

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ อธิบายการศึกษาในครั้งนี้ คือ ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์หมายถึง “อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล” คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการ ซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการ ชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหาสินค้าและบริการชนิดนั้น มาตอบสนองความต้องการของตนได้ ตาม ปกติแล้ว ผู้บริโภคทุกคนย่อมที่จะมีความปรารถนาที่จะ ได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการจ่ายรายได้ที่เขาได้อยู่ หมายความว่า การที่ผู้บริโภคคนใดจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดก็เพราะเขาคิดว่าจะต้องได้รับ ความพอใจจากการบริโภคสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ระดับราคาของ สินค้าและบริการชนิดนั้น และระดับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ

กฎแห่งอุปสงค์ ระบุว่า ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการ ย่อมแปรผกผันกับราคาสินค้าและบริการนั้น เมื่อสิ่งอื่นคงที่ หมายความว่า เมื่อราคาของสินค้านั้น สูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลงผู้บริโภคจะ ซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่มากขึ้น

เหตุที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคา

- ผลทางรายได้ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น แต่รายได้ของแต่ละ บุคคลนั้นคงที่ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลทำให้การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้งต้องคิดให้รอบคอบอยู่เสมอ

- ผลทางการทดแทน สืบเนื่องมาจากการใช้สินค้าชนิดอื่นๆ เข้ามาทดแทนสินค้าชนิดเดิม ที่เคยบริโภคอยู่ เช่นการบริโภคเนื้อหมูแทนเนื้อวัว เป็นต้น ซึ่งในการบริโภคสินค้าทดแทนเหล่านี้ อาจจะมีสืบเนื่องมาจากราคาของสินค้าชนิดหนึ่งที่แพงขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปบริโภค สินค้าชนิดอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความพอใจเท่ากับกับสินค้าชนิดนั้นแทน

การที่จะพิจารณาว่า อุปสงค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะมากน้อยเพียงใดนั้น เราต้องเข้าใจก่อนว่าในแต่ละบุคคลนั้นย่อมเห็นความสำคัญหรือมีความต้องการในตัวสินค้าชนิดนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นหากเราจะพิจารณาว่าสิ่งใดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เราสามารถพิจารณาได้ดังนี้

- อุปสงค์ขึ้นอยู่กับระดับราคา ระดับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภค เพราะตามกฎของอุปสงค์ก็กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่าปริมาณการซื้อและระดับราคานั้นจะแปรผันกันอย่างผกผัน กล่าว คือ ถ้าระดับราคาลดลงปริมาณการซื้อก็เพิ่มขึ้นได้
- อุปสงค์ขึ้นอยู่กับรายได้ของครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นตามไปด้วย
- อุปสงค์ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น
- อุปสงค์ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราว ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- อุปสงค์ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอประชากรเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
- อุปสงค์ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่นเสื้อกันหนาวจะขายดีในฤดูหนาว เป็นต้น

สามารถแสดงฟังก์ชันความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, Y, P_B, N, T, E)$$

โดยกำหนดให้

Q_x	=	จำนวนสินค้าและบริการ(X)
P_x	=	ราคาสินค้าและบริการ(X)
Y	=	รายได้
P_B	=	ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง
N	=	จำนวนประชากร
T	=	รสนิยม
E	=	การคาดคะเนถึงราคาสินค้าในอนาคต

และปัจจัยอื่นๆซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย หรือนิสัยของคนแต่ละท้องถิ่นปัจจัยทางด้านสังคมขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยทางด้านบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยาคือการสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ทัศนคติ และความรอบรู้ปัจจัยทั้ง 4 นี้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากทฤษฎีปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นราคาของสินค้าหรือบริการ รายได้ของตนเอง และ รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งตามหลักการของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลจะใช้จ่ายเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุดจากรายจ่ายนั้น ดังนั้น ถ้ากำหนดให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่จำกัดเท่ากับ W และบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (V_i) แล้ว เราสามารถเขียนเป็นระบบสมการ เพื่อสะท้อนพฤติกรรมแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้เงื่อนไขของรายได้ที่จำกัด (Maximize Utility subject to budget constraint) ดังนี้

$$\text{Maximize } U = U(V_i)$$

$$\text{With respect to constant budget } W = \sum_{i=1}^n P_i V_i$$

โดยที่ U_i คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ
 V_i คือ สินค้าและบริการชนิดที่ i และ $i = 1, 2, \dots, n$
 W_i คือ รายได้ของบุคคล
 P_i คือ ราคาสินค้า i

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะใช้รายจ่ายได้ที่มีเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้หลายชนิด ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายไปในแต่ละครั้งนั้นถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วตัดสินใจเลือกสินค้าชนิดใด ก็ต่อเมื่ออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดนั้นมากกว่าที่ได้รับจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไรก็ดี การจะศึกษาเปรียบเทียบอรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการให้ครบทุกชนิดนั้นไม่อาจทำได้ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีข้อสมมุติว่า ให้ผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางเลือกเท่านั้นคือ เลือกที่จะซื้อรถยนต์ประเภทยนต์มือหนึ่ง และ เลือกที่จะซื้อรถยนต์ประเภทยนต์มือสอง โดยกำหนดให้

$$Y_i = \begin{cases} 0 ; & \text{เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทยนต์มือหนึ่ง} \\ 1 ; & \text{เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทยนต์มือสอง} \end{cases}$$

และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทยนต์มือหนึ่งหรือรถยนต์มือสองก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทนั้นมากกว่า

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{เมื่อ } U(Y_{i1}) > U(Y_{i0}) \\ 0 & \text{เมื่อ } U(Y_{i1}) < U(Y_{i0}) \end{cases}$$

โดยที่ $U(Y_{i1})$ คือ อรรถประโยชน์จากการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือสอง
 $U(Y_{i0})$ คือ อรรถประโยชน์จากการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือหนึ่ง

สำหรับปัจจัยที่กำหนดอรรถประโยชน์ข้างต้น คือ

ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (X_{1i}) เช่น
 ปัจจัยทางโครงสร้างประชากรและสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของสินค้า (X_{2i}) เช่น ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
 รูปลักษณะภายในและภายนอก การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถเขียนฟังก์ชันอรรถประโยชน์จากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้ดังนี้

$$U(Y_{ij}) = U(X_{1i}, X_{2i}) ; \quad j = 0, 1$$

โดยที่

j คือ ทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือหนึ่ง ($j=0$)
 และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือสอง ($j=1$)

Y_{ij} คือ การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาใช้งานของผู้บริโภค i

X_{1i} คือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

X_{2i} คือ ลักษณะเฉพาะของสินค้า ได้แก่คุณภาพของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถยนต์
 ภาพลักษณ์ภายนอกและภายในของรถยนต์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.2.1 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (X_{1i})

ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ รูปแบบการชำระเงิน
- ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ทางด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ การรับข้อมูล

ข่าวสารทางด้านรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากบุคคลใกล้ชิด / พนักงานขาย / สื่ออื่น ๆ

3.2.2 คุณลักษณะของสินค้า (X_{2i}) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

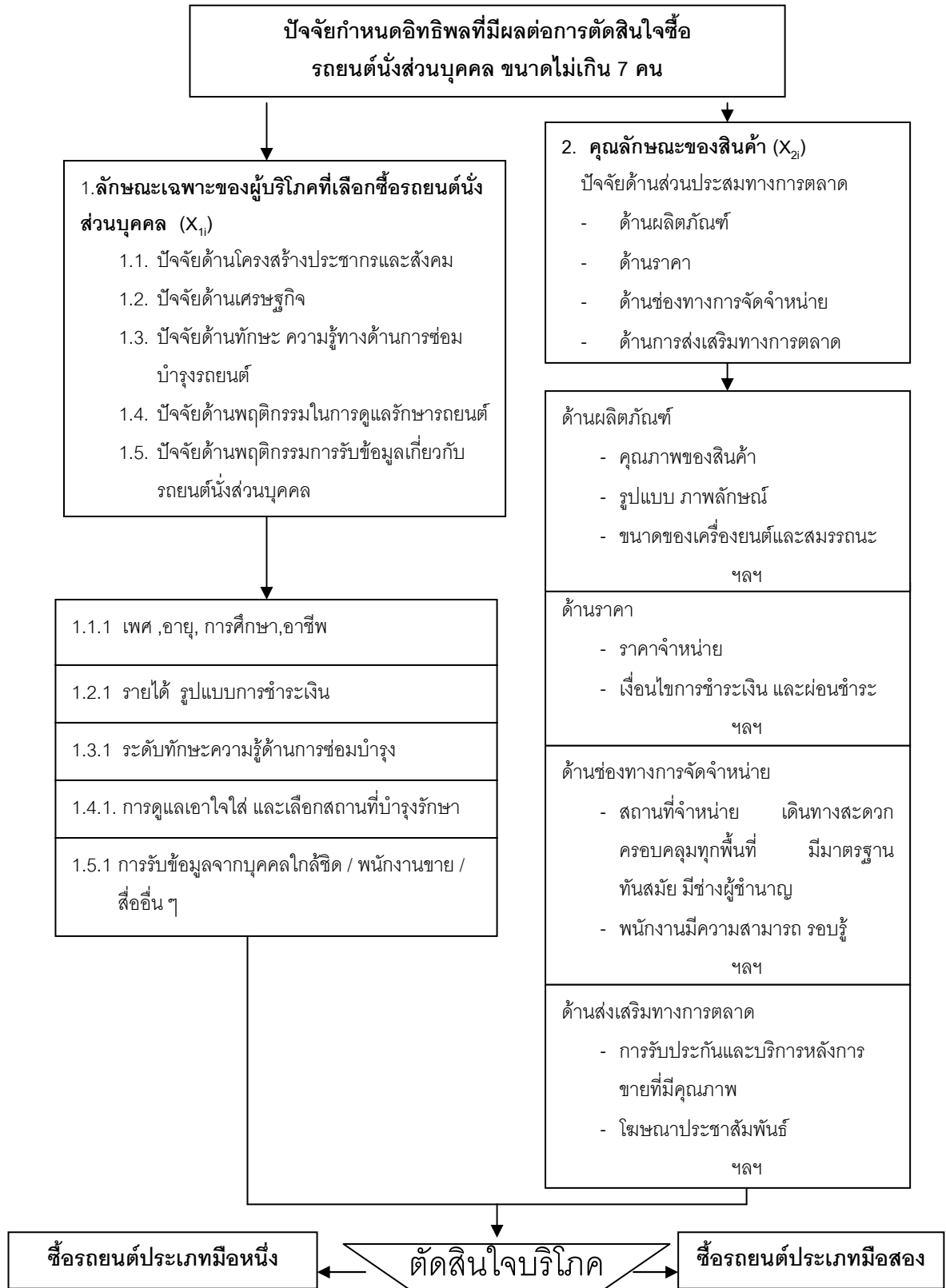
ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - คุณภาพของสินค้า
 - รูปแบบ ภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก
 - ขนาดของเครื่องยนต์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์
 - ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัย
 - ความประหยัดในการใช้พลังงาน ความสามารถในการใช้พลังงานทดแทน
 - ความเป็นที่นิยมในท้องตลาด
 - ความง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซม (อะไหล่แท้ , อะไหล่เทียม)
- ปัจจัยด้านราคา
 - ราคาจำหน่าย
 - เงื่อนไขการชำระเงิน , ผ่อนชำระ
 - ราคาค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ซ่อมบำรุง อะไหล่
 - ขายต่อได้ง่าย ได้ราคาสูง
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก หรือครอบคลุมทุกพื้นที่
 - สถานที่จัดจำหน่าย มีมาตรฐาน และภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย มีช่างผู้ชำนาญ
 - พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความจริงใจ และมีความสามารถ

- ความรวดเร็ว สะดวกสบาย เมื่อเข้ารับบริการ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - การรับประกัน และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ
 - มีส่วนลดและของแถม
 - มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
 - จัดกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอกรอบในการวิเคราะห์ (ดังแสดงในภาพที่ 3.1) เพื่อให้การออกแบบสอบถามสามารถทำการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนนั้น ซึ่งจะต้องครอบคลุมทุกปัจจัยย่อย ของ X_{1i} และ X_{2i}

ภาพที่ 3.1
กรอบในการวิเคราะห์



ที่มา : ผู้ศึกษาวิจัย

3.3 ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)

กรณีที่มีความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดแต่ละฝ่ายมีนั้นไม่เท่ากัน เช่น ผู้ขายอาจจะมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อ จึงทำให้เกิดความล้มเหลวของตลาด กล่าวคือ คุณภาพที่ได้จากตลาดนั้น จะไม่เป็นจุดที่มีประสิทธิภาพของสังคม (social optimal)

3.3.1 Adverse selection

เป็นลักษณะของความไม่สมมาตรของข้อมูล ในรูปแบบที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลน้อยกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือกล่าวโดยทั่วไปคือ เป็นลักษณะที่ ธรรมชาติจะเลือกลักษณะของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งให้ โดยที่มีเพียงตัวเขาเท่านั้นที่รู้ลักษณะของตน (เช่น คุณภาพสูง หรือ คุณภาพต่ำ) ในขณะที่คู่สัญญาอีกฝ่ายจะไม่มีโอกาสรู้ถึงลักษณะของคู่สัญญาของตน จนกว่าการทำสัญญาจะสิ้นสุดแล้ว แต่ลักษณะดังกล่าว กลับมีผลต่อผลตอบแทนของเขา ดังนั้น บางครั้งเราจะเรียกปัญหานี้ว่า “การมีข้อมูลแอบแฝง (Hidden Information)”

ตัวอย่างที่ 1: Lemon Market

ตัวอย่างหนึ่งของปัญหา adverse selection คือ lemon market หรือตลาดรถยนต์มือสองนั่นเอง เวลาที่เราไปซื้อรถยนต์มือสองในตลาด ส่วนมากเราจะไม่ทราบถึงคุณภาพของรถยนต์ที่แท้จริงจนกว่าจะได้ซื้อมาใช้แล้ว ในขณะที่ผู้ขายสามารถทราบถึงคุณภาพของรถยนต์ของตนเองก่อนจะขายได้

สมมติให้ สำหรับผู้บริโภคแล้ว มูลค่ารถยนต์คุณภาพดีเท่ากับ 2,400 บาท ส่วนมูลค่ารถยนต์คุณภาพต่ำเท่ากับ 1,200 บาท โดยรถยนต์มีโอกาสเป็นรถคุณภาพดีและคุณภาพต่ำเท่าๆ กัน เท่ากับ 0.5 สำหรับผู้ขายนั้น รถยนต์ที่มีดี มีมูลค่าต่อเขาเท่ากับ 2000 บาท และรถยนต์ที่มีคุณภาพต่ำ มีมูลค่าต่อเขา 1000 บาท

กรณีที่ 1: กรณีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพของสังคม (Social Efficient Outcome)

พิจารณาการหาผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดของสังคม ได้จากการหาปริมาณสินค้าที่ทำให้ส่วนเกินรวม (total surplus) ในสังคมสูงที่สุด โดยในที่นี้

Consumer surplus	=	value of buyers - price
Producer surplus	=	price – seller's reservation price (willingness to sell)
Total surplus	=	value - seller's reservation price (willingness to sell)

ดังนั้น ในที่นี้การทำให้ส่วนเกินรวมสูงที่สุด คือการขายรถยนต์ทั้งที่มีคุณภาพสูงและต่ำ เนื่องจากรถยนต์ทั้ง 2 ชนิดนั้น ผู้ซื้อให้มูลค่าที่สูงกว่าผู้ขาย โดยตั้งราคาระหว่างมูลค่าที่ผู้ซื้อดีค่า กับมูลค่าที่ผู้ขายเต็มใจจะขาย กรณีนี้จะได้รับผลลัพธ์ออกมาเป็นจุดที่มีประสิทธิภาพของสังคม

กรณีที่ 2: กรณีที่มีความไม่สมมาตรของข้อมูล

ในกรณีที่เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลขึ้น พบว่ามีดุลยภาพที่เป็นไปได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งจะพิจารณาดุลยภาพแต่ละแบบว่าเป็นไปได้หรือไม่

1. Pooling equilibrium

ดุลยภาพแบบ pooling เป็นดุลยภาพแบบที่รถยนต์ทั้ง 2 คุณภาพสามารถขายได้ในราคาเดียวกัน กล่าวคือ ณ เวลาที่ผู้ซื้อเห็นราคาและจ่ายซื้อสินค้า ผู้ซื้อไม่สามารถบอกได้ว่ารถยนต์ที่ตนเองกำลังซื้ออยู่นั้น เป็นรถที่มีคุณภาพต่ำหรือสูง

2. Separating equilibrium ที่มีแต่รถยนต์คุณภาพดีได้ขาย

เวลาที่เรารู้ถึงดุลยภาพแบบ separating เราจะหมายถึง กรณีที่ผู้ซื้อสามารถทราบถึงคุณภาพของรถยนต์ได้ในเวลาที่ซื้อ เนื่องจากการตั้งราคาที่ไม่เท่ากัน ระหว่างรถยนต์คุณภาพดีและไม่ดี โดย separating equilibrium แบบหนึ่งก็คือ กรณีที่มีแต่รถยนต์คุณภาพดีเท่านั้นที่ขายออกไปได้ และผู้ซื้อรู้ว่า รถยนต์ที่ตนเองกำลังซื้ออยู่นั้นเป็นรถคุณภาพดี

3. Separating equilibrium ที่มีแต่รถยนต์คุณภาพต่ำได้ขาย

กรณีนี้จะเป็นกรณีตรงข้ามกับข้อ 2 กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถแยกแยะคุณภาพของรถได้ แต่มีเพียงรถยนต์คุณภาพต่ำเท่านั้นที่ขายได้ ลองมาพิจารณาจากตัวอย่างของเราว่า ดุลยภาพที่เกิดขึ้น จะเป็นดุลยภาพแบบไหน

หมายเหตุ: ดุลยภาพที่เกิดขึ้น สามารถเกิดขึ้นมากกว่า 1 ลักษณะได้

จะเริ่มพิจารณาจากดุลยภาพแบบแรก คือ pooling equilibrium หากเป็นดุลยภาพแบบนี้ มูลค่าที่ผู้ซื้อจะให้กับรถยนต์แต่ละคันจะเท่ากับ expected value ซึ่งก็คือ

$$E(V) = \frac{1}{2} (2400) + \frac{1}{2} (1200) = 1800$$

นั่นคือ ผู้ซื้อจะไม่ยอมจ่ายเงินมากกว่า 1,800 บาท ในการซื้อรถยนต์แต่ละคัน อย่างไรก็ตาม เราจะเห็นได้ว่า สำหรับผู้ขายแล้ว เขาต้องการขายรถยนต์คุณภาพดีในราคาไม่น้อยกว่า 2,000 บาท ดังนั้น จึงเหลือแต่รถยนต์คุณภาพไม่ดีเท่านั้น ที่เขาจะเต็มใจขายในราคา 1800 บาท

เมื่อนำเหตุผลนี้มาพิจารณาประกอบแล้ว จะพบว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะมีดุลยภาพแบบ pooling equilibrium เนื่องจากที่ราคาและผู้ซื้อเต็มใจจะซื้อใน pooling equilibrium มีเพียงรถยนต์คุณภาพต่ำเท่านั้นที่จะถูกขาย และเมื่อผู้ซื้อรู้อย่างนี้แล้ว เขาจะตีค่างรถต่ำลงไปเป็น 1,200 บาท นั่นเอง ดังนั้น ตัวอย่างนี้จึงไม่มี pooling equilibrium

ต่อมา พิจารณาในกรณีที่ 2 คือ separating equilibrium ที่มีแต่รถยนต์คุณภาพสูงเท่านั้นถูกขาย ในกรณีนี้ ผู้ซื้อจะให้มูลค่ารถยนต์เท่ากับ 2,400 บาท นั่นคือ ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาขายเกินกว่านี้ได้ แต่การตั้งราคาเท่านี้ ผู้ขายรถยนต์คุณภาพต่ำก็เต็มใจจะขายรถเช่นกัน (เนื่องจากค่าที่ต้องการราคาไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท) ดังนั้น ผู้ขายรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทจะนำรถยนต์มาขาย จึงไม่สามารถเกิด separating equilibrium แบบที่มีแต่รถยนต์คุณภาพดีขายได้

กรณีสุดท้ายคือ separating equilibrium ที่มีเพียงรถยนต์คุณภาพต่ำเท่านั้นที่ถูกขาย กรณีนี้ ผู้ซื้อจะยอมซื้อในราคาไม่เกินกว่า 1200 บาท และผู้ขายต้องการราคาที่ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ดังนั้น ผู้ขายจะตั้งราคา $1000 \leq p \leq 1200$ และผู้ซื้อจะซื้อแต่รถยนต์คุณภาพต่ำ และนี่คือดุลยภาพที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าต่างจากจุดที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ รถยนต์ทั้ง 2 แบบควรจะถูกขาย ปัญหาในตัวอย่างนี้ คือสิ่งที่เราเรียกว่า “lemon market problem” กล่าวคือ ความไม่สมมาตรของข้อมูล ก่อให้เกิดดุลยภาพที่มีเพียงรถยนต์คุณภาพต่ำเท่านั้น ขายในตลาดรถยนต์มือสอง

3.3.2 การส่งสัญญาณ (Signaling)

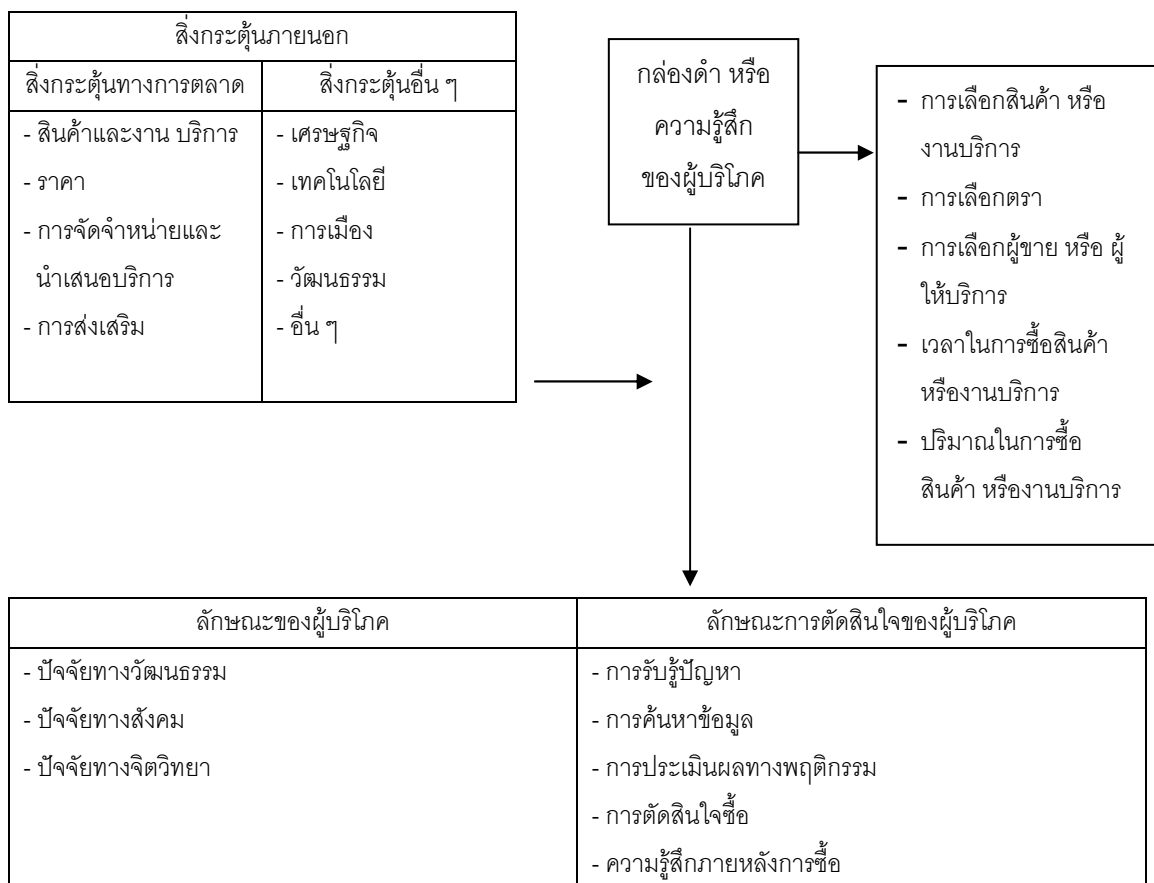
ในส่วนนี้เราจะมาพิจารณาถึงวิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดจาก Adverse selection ที่เราเรียกว่าการส่งสัญญาณ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของตลาดรถยนต์มือ 2 ผู้ขายรถยนต์คุณภาพสูงก็อาจที่จะขายรถของตนเช่นกัน ดังนั้น เขาจึงสามารถส่งสัญญาณให้ผู้ซื้อทราบว่ารถของตนนั้นเป็นรถที่มีคุณภาพดี โดยวิธีการที่ทำได้ อย่างเช่น การรับประกัน (warranty) นั่นคือ มีการตกลงจะรับซ่อมในกรณีที่รถเกิดมีปัญหาขึ้นมา ซึ่งจะต้องเป็นการรับประกันในลักษณะที่มีเพียงผู้ขายรถยนต์คุณภาพสูงเท่านั้นที่จะทำได้ สำหรับผู้ขายรถยนต์คุณภาพต่ำแล้ว ต้นทุนในการรับประกันสูงเกินไป จึงทำให้การรับประกันสามารถส่งสัญญาณให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของรถได้ ตัวอย่างเช่น การรับประกันในลักษณะของการคืนเงินให้กับผู้ซื้อกรณีที่รถนั้นมีคุณภาพต่ำ โดยคืนเงินเป็นจำนวน 1500 บาท เป็นต้น

3.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทำนายหรือคาดคะเนได้ เมื่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดตามแผนภาพนี้

ภาพที่ 3.2

แบบจำลอง S-R Theory



ที่มา : Kotler (2000). Marketing Management : 161

3.4.1 **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - ก. สิ่งกระตุ้นด้านสินค้าและงานบริการ
 - ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
 - ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายและการนำเสนอ
 - ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด
- **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่
 - ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
 - ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
 - ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
 - ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

3.4.2 **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค** ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- **ลักษณะของผู้ซื้อ** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
- **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค** ประกอบไปด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกสินค้าหรืองานบริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าหรืองานบริการ

3.4.3 **การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขายหรือผู้ให้บริการ
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

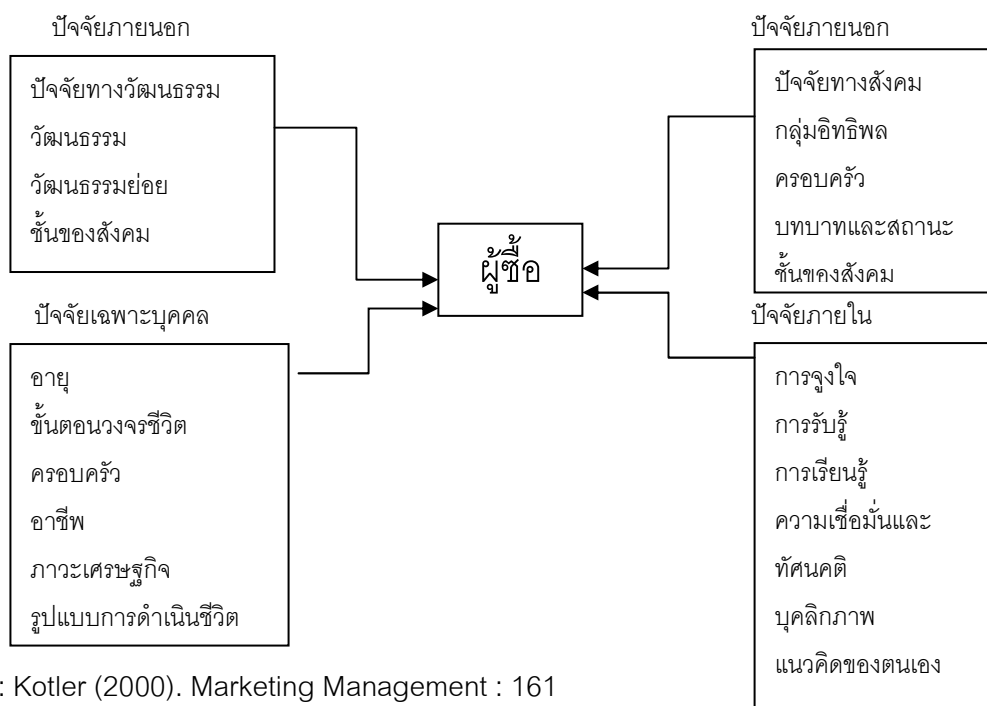
3.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ภาพที่ 3.3

แสดงอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



ที่มา : Kotler (2000). Marketing Management : 161

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบบสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมบริสุทธิ์ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมและชั้นของสังคม
- ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพลครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับการรับรู้ การสนใจ ความเชื่อมั่นและทัศนคติในแนวคิดของตนเอง

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (จัตุยาพร เสมอใจ. 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคดีตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

3.6.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล ในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3.6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากกระบวนการข้างต้นแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะ

มองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

3.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

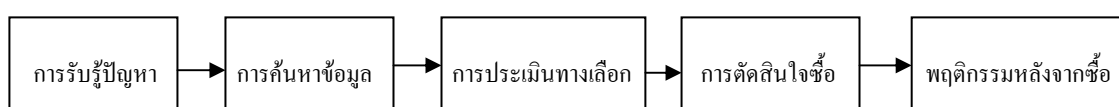
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

- พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

3.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 3.4
แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ



ที่มา : Kotler (2003) *Marketing Management* : 275

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถาม ในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

3.7.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

3.7.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

3.7.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

- การขนส่ง
- การเก็บรักษาสินค้า
- การคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

3.7.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการ ติดต่อสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้หลายเครื่องมือ โดยให้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

- การขายโดยพนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคล ซึ่ง จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3

รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หลักการขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากที่กล่าวมา ได้แสดงให้เห็นเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

และเนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ข้อมูลในส่วนนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จากแนวคิดที่กล่าวมานี้