

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

พรทิศา ทรัพย์เกษตรริน (2546 , หน้า 7-9) กล่าวว่า อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อหา และขณะเดียวกันจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วย ซึ่งตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ อีกทั้งมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค และบริการชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร(Variables) หรือปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมียาได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมียาได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง และหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมียาได้มากขึ้นก็ต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง และหันไปซื้อชามากขึ้น

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2. ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดย ซีริววรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยเลือกวิธีที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.2.1 มีความสำคัญ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ

1.2.2 มีลักษณะเด่น ความแตกต่าง ต้องไม่เป็นที่คู่แข่งอื่นเสนอมาแล้ว

1.2.3 มีลักษณะที่เหนือกว่า ความแตกต่างในวิธีการที่เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลกำไรที่ไม่แตกต่างกัน

1.2.4 สามารถสื่อสารได้ ความแตกต่างต้องสามารถสื่อสาร และทำให้ผู้ซื้อมองเห็นได้

1.2.5 สิทธิพิเศษ เป็นการกำหนดตำแหน่งให้มีสิทธิพิเศษที่ไม่ง่ายต่อการเลียนแบบของคู่แข่ง

1.2.6 สามารถสร้างกำไร ความแตกต่างต้องสามารถสร้างกำไรได้

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่จะนำเสนอคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา เป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนกับลักษณะ

สินค้าและช่องทางการค้าอื่น ๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับราคาของผู้บริโภคและต้นทุนของสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในการตัดสินใจสำคัญที่สุดของฝ่ายบริหาร เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกจะมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาดอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับคนกลางทางการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดตามที่ต้องการไว้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภคจะมีระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวกว่า และมีจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด ต้องครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถสื่อสารสู่เป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเลือกว่าจะเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่เราจะใช้กับสินค้าบริโภค คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้า

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามากและสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือทีมงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมล เป็นต้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee Strategy)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิด

ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategy)

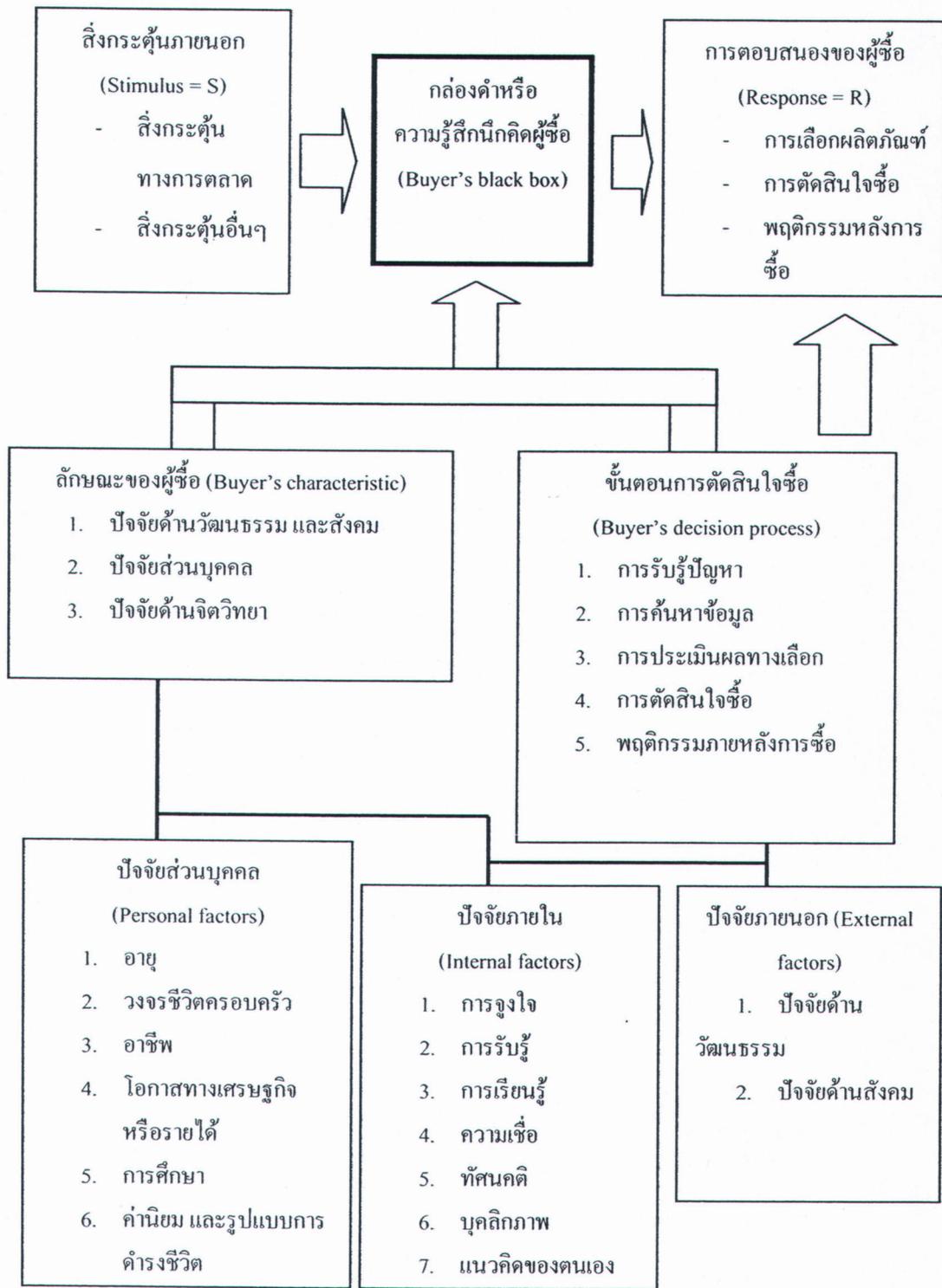
เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory ของ Philip Kotler เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค (buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision)



รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997: 172) 25

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบ การจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน ผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมองเห็นแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาเป็นทำได้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- 1) อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- 2) อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรม และจริยธรรมของสังคม ในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Shiffman and Kanuk. 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Shiffman and Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Shiffman and Kanuk. 2000: G-12) มีการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้าหรือจากผู้เคยใช้หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

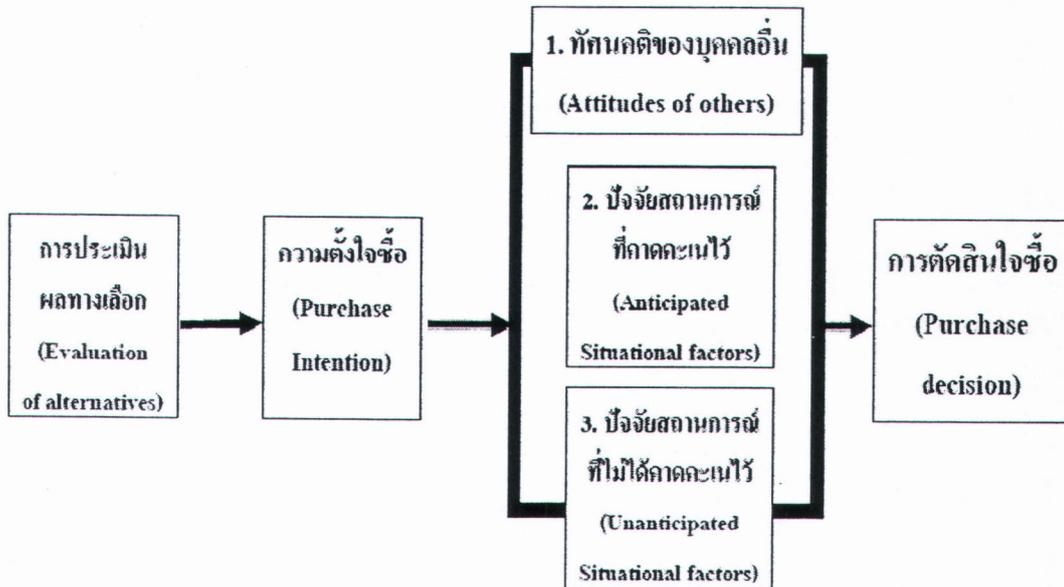
- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองต่อความต้องการ
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 4) ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- 1) ทัศนคติจากบุคคลอื่น
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้



3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



รูปที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 224) ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 207)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมี รายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตามเพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

Maslow ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ (Maslow, quoted in Hoyer and Macinnis. 1997:39)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ (Fear appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัยและต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่น การขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเฟ้อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น (Onkvisit and Shaw. 1994:42)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวหรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem needs หรือ Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมริบนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศและศักดิ์ศรีด้วย

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-actualization หรือ Self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากให้เป็นในชีวิตเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

5. ทฤษฎีการจูงใจ

Mcguire ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะเฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกวีย์มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998:369 - 372)

5.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทักษะ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาต่ำเกินไปหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืนเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

5.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่ไปที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆเกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองอย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสาร โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับ

5.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมองซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว

เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

5.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจโดยการมองพฤติกรรมของตัวเองและมองพฤติกรรมของผู้อื่น ได้ข้อสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่าเรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่าง เช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (Subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired image) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5.5 ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติ ทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมมีความต้องการเพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรมสั่งสอนกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรัก ความผูกพัน (Need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า

5.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand switching) หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงคลุ้มใจฉับพลัน” (Impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (Vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” (Adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (Vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” (Relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

5.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้ออย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนกไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

5.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเองก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image หรือ Self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นจึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาดอันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปได้

5.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผลเพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย

5.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมาก ขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่นและเพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณา

5.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของ

บุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และคาราอาทอนด์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจ และเป็นที่ยื่นชมมาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญาพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 ตัวอย่าง คือผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อ โอเปิล และฮอนด้าที่ได้จดทะเบียนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีอรรถประโยชน์ โดยใช้แบบจำลองโลจิท เนื่องจากตัวแปรมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (discontinuous) ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้ที่เป็น โสด ผู้ที่มีอายุมาก ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ และผู้ที่ตั้งใจซื้อโดยระบบเงินผ่อนมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากกว่าประเภทอื่นๆ และผู้ที่มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ โอเปิล ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอายุมาก ผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ผู้ที่มีสถานทำงานหรือสถานศึกษาอยู่นอกเขตอำเภอเมือง รวมถึงผู้ตั้งใจจะซื้อโดยระบบเงินผ่อน ส่วนผู้ที่มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ผู้ชาย ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอายุน้อยคือน้อยกว่า 30 ปี ผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ผู้ที่มีสถานทำงานหรือสถานศึกษาอยู่ในเขตอำเภอเมือง รวมถึงผู้ตั้งใจจะซื้อโดยระบบเงินสด

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีการจัดงานแสดงรถยนต์ใหม่ ณ ลานอเนกประสงค์ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เมื่อวันที่ 3 -7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 186 คนคิดเป็นร้อยละ 62.0 จากประชากร 300 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี รัดับรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความถี่ร้อยละและ

จัดลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันมากที่สุด รองลงมาคือระบบความปลอดภัย บริการหลังการขายและการมีระบบการกรองไอเสีย ตามลำดับ

สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลอง โลจิสโมเดล ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 207 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 ต่อเดือน ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกซื้อในระบบเงินผ่อนเนื่องจากถูกใจเงื่อนไขในการผ่อนชำระ ส่วนปัจจัยที่ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์และสมรรถนะของรถยนต์

แคทรียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส รุ่น 1.5 E ซึ่งถือเป็นรุ่นระดับกลางจาก 3 รุ่น โดยที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ สีดำ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผ่อนชำระ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถเพื่อความสะดวก และความปลอดภัยในการเดินทาง รวมถึงผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมอง
ความคิดเห็นมากที่สุดว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส เป็นรถยนต์ที่มีตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ

วีรบุรุษ วิจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ใช้แล้วของลูกค้านักธุรกิจแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผน
กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากเด็กรถยนต์
ใช้แล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่าง 200 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและลำดับความสำคัญ จากการศึกษา
พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งมีอายุ
ระหว่าง 26 – 40 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 53 เป็นผู้
มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิด
เป็นร้อยละ 48.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.5 ยี่ห้อ
ของรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อ โตโยต้าคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ
ยี่ห้อฮอนด้าคิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนสีที่นิยมมากที่สุดคือสีเทาโดยคิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือสี
ขาวคิดเป็นร้อยละ 17.5 รถยนต์ใช้แล้วราคาระหว่าง 200,001 – 300,000 บาทได้รับความนิยมคิด
เป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออายุรถยนต์ใช้แล้วอายุต่ำกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.5
ลักษณะการซื้อนิยมซื้อเป็นระบบเงินผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 83.5 และผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ใช้เวลาพิจารณารถยนต์ใช้แล้วก่อนตัดสินใจซื้อ 5 – 8 ครั้งเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ
42.5 ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับ
ความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ใช้แล้วที่มีความเหมาะสมกับสภาพของรถยนต์ ปัจจัย
ด้านราคารถยนต์ใช้แล้วโดยเปรียบเทียบถูกกว่ารถยนต์ใหม่ และปัจจัยด้านการบริการที่ดีของ
ผู้ประกอบการเด็กรถ ตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิด

แผนภูมิภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

