

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

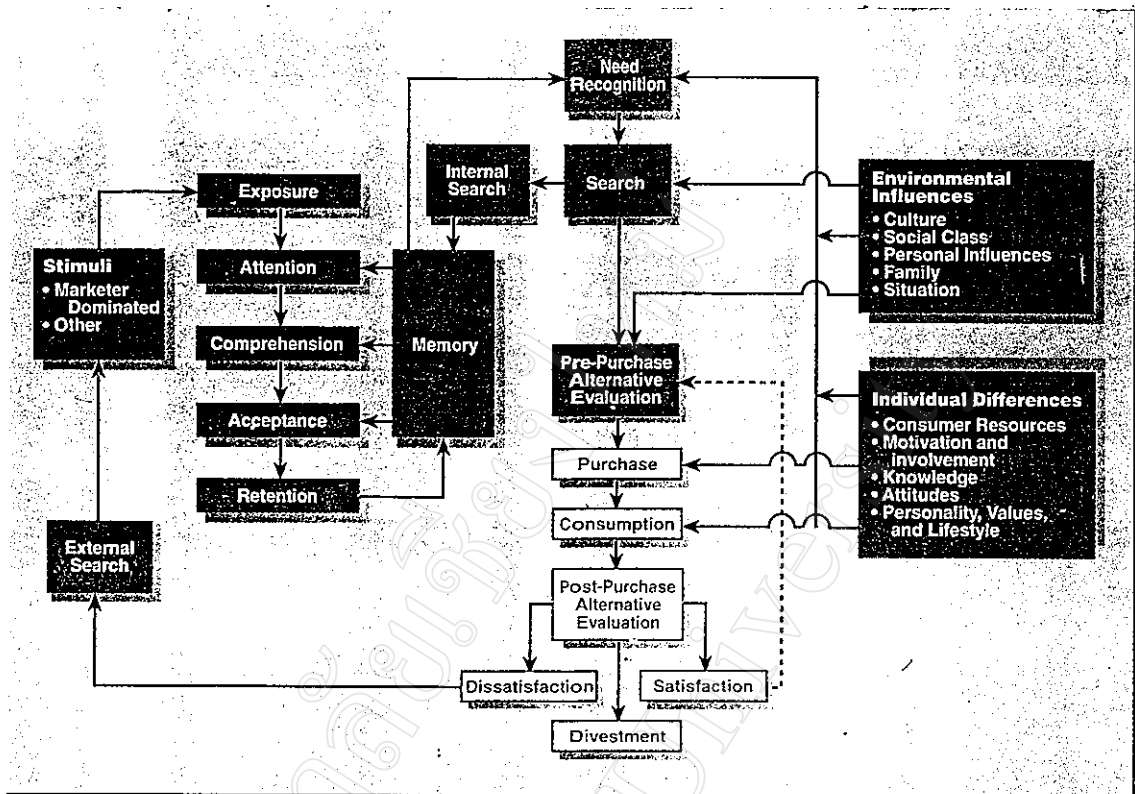
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ทฤษฎีดังกล่าวนี้มีการคิดค้นและศึกษาโดยนักวิจัยมากมาย และมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน John Daney ได้อธิบายถึงกระบวนการดังกล่าวว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง โดยอธิบายว่า กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่ใช้ความคิด (Thoughtful) และเป็นกิจกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ (Consistent) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์ (Need Satisfaction)

กระบวนการแก้ปัญหาประกอบไปด้วยกระบวนการย่อย 2 กระบวนการที่ดำเนินควบคู่กันไป กระบวนการแรกเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลและผล (Rational Decision Making) ในขณะที่เดียวกันจะมีกระบวนการการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ (Hedonic Benefit, Emotion-driven) ซึ่งจะพิจารณาโดยใช้ความรู้สึกชอบหรือความไม่ฝืน

ในส่วนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย “Model of Consumer Behavior” ดังรูป⁽²⁾

2. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Consumer Behavior (Forth Worth, TX: Dryden Press, 1995)



การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในอุดมคติ (Ideal Need) สิ่งที่ได้รับจริง (Actual) ณ.เวลาใดๆ สาเหตุหลักมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ตระหนักรู้ถึงความต้องการ โดยเฉพาะเมื่อความต้องการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะสามารถถูกกระตุ้นได้โดยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค ความต้องการที่จะเป็นผู้นำในการเลือกใช้ และอื่นๆ

การค้นหาข้อมูล (Search for Information)

ขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในความทรงจำ (Internal Search) ว่าเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจได้หรือไม่ หากยังไม่เพียงพอก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) แหล่งข้อมูลที่จะค้นหาสามารถแบ่งย่อยได้เป็น

- แหล่งข้อมูลจากทางการตลาด (Marketer- Dominated) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้จำหน่าย ซึ่งรวมทั้งในการโฆษณา หรือ วัสดุ ณ. จุดขาย (Point -of- Sales Materials)
- แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word- of- mouth) ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากแหล่งหนึ่ง

การประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแล้ว ประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

- การรับข้อมูล (Exposure)

เป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้น โดยที่ข้อมูลและการสื่อสารเพื่อจูงใจจะต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภค เมื่อเกิดกระบวนการรับข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นความรู้เกี่ยวกับบางประการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้น และจะมีการประมวลผลเป็นการเบื้องต้น

- การให้ความสนใจ (Attention)

กระบวนการถัดมาจะมีการพิจารณาว่าจะทำการประมวลผลข้อมูลหรือไม่ การให้ความสนใจจะเกิดขึ้นเมื่อข่าวสารที่ได้รับ และเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ สามารถที่จะค้นหาได้ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลที่มาจากการโฆษณา

- การทำความเข้าใจ (Comprehension)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเทียบกับ ข้อมูลในความทรงจำ นักการตลาดมักจะคาดหวังให้ผลการวิเคราะห์ออกมาในทิศทางที่เหมาะสมกับความคาดหวังของตน

- การยอมรับ (Acceptance)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติดั้งเดิมของผู้บริโภค ในกรณีที่ข่าวสารดังกล่าวไม่ถูกคัดออกไปในขั้นตอนนี้ อาจจะกล่าวได้ว่ามีการยอมรับเกิดขึ้นแล้ว

- การจดจำ (Retention)

โดยปกตินักการตลาดมักต้องการให้ข้อมูลใหม่ที่ได้รับการยอมรับ และเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อที่จะสามารถนำกลับมาใช้ได้ในอนาคต

การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) กับคุณสมบัติหรือมาตรฐานในใจผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับการซื้อและบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่ง ความคาดหวังดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

การซื้อ (Purchase)

มักเกิดขึ้นในสถานจำหน่ายสินค้านั้นๆ

การบริโภค และการประเมินทางเลือกภายหลังการบริโภค (Consumption and Post-Consumption Alternative Evaluation)

ในอดีตเป้าหมายของนักการตลาดคือการขาย แต่ในปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้นักการตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และการจดจำได้ (Retention) หากสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจในอนาคตได้

การขจัดทิ้ง (Divestment)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ โดยผู้บริโภคมีทางเลือก 3 วิธี คือ การทิ้ง การนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือ การนำกลับมาขายต่อ ซึ่ง 2 วิธีการหลังมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายประการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถจัดแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยจากความแตกต่างของบุคคล
2. ปัจจัยจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม
3. ปัจจัยจากกระบวนการทางจิตวิทยา

ปัจจัยจากความแตกต่างของบุคคล(Individual Difference)

1. ทรัพยากร (Consumer Resource) ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่

- 1.1. เวลา
- 1.2. เงิน

1.3 ความสามารถในการรับและประมวลผลข้อมูล(Information Reception and Processing Capability)ซึ่ง โดยปกติแล้วทรัพยากรดังกล่าวมีอยู่อย่างจำกัดจึงจำเป็นต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง

2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข่าวสารที่บันทึกอยู่ในความทรงจำและอัดแน่นไปด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น คุณลักษณะ (Characteristic) และ การมีอยู่ (Availability) ของสินค้าและบริการนั้นๆ สถานที่และเวลาที่จะสามารถซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคกลุ่ม

เป้าหมายสามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจ

3. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือตราของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งๆแล้วมักจะเปลี่ยนแปลงยาก ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ตาม

4. แรงจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้ทำการศึกษามากมายเพื่อค้นหาต้นเหตุในการเกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน

5. บุคลิกภาพ (Personality), คุณค่า (Value) และ วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมักถูกอ้างอิงในการศึกษามากมาย ซึ่งหมายถึงคุณค่า (Values) ความคิด (Ideas) วัตถุ (Artifact) และสัญลักษณ์ต่างๆที่ปัจเจกบุคคลใช้ในการสื่อสารแปรความหมายและประเมินคุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม นักการตลาดที่ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

2. สถานภาพทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณค่า (Value) ความสนใจ (Interest) และ พฤติกรรม การแบ่งกลุ่มดังกล่าวมักใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจฐานะ (Socioeconomic Status)

3. อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Individual Influence) ผู้บริโภคมักจะถูกโน้มน้าวโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในสังคม เรามักตอบสนองต่อความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานในสังคมซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรามักจะสังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้างซึ่งก็จะมีบทบาทเป็นเหมือนมาตรฐานในการเปรียบเทียบ ดังนั้นบุคคลหนึ่งจึงสามารถที่จะเป็นผู้ที่ส่งอิทธิพลและผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้อื่นได้

4. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจัดเป็นหน่วยในการตัดสินใจหน่วยเบื้องต้นที่มีความซับซ้อนและความแตกต่างในด้านบทบาทและหน้าที่ โดยมีความร่วมมือและความขัดแย้งเกิดควบคู่กันไปเสมอ

5. สถานการณ์ (Situation) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์รอบข้าง ซึ่งมักจะแปรเปลี่ยนไปโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ นักการตลาดมักจะหยิบฉวยสถานการณ์มาใช้ในการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในการทำตลาดค้าปลีก

ปัจจัยจากกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process)

ท้ายที่สุด หากต้องการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะต้องเข้าใจถึงพื้นฐานของกระบวนการทางจิตวิทยา อันได้แก่

1. การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานของกิจกรรมทางตลาด ดังนั้นการวิจัยการตลาดจึงมุ่งความสนใจไปในการค้นหาถึงการรับประมวลผลและการเข้าใจ ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกระบวนการต่างๆประกอบไปด้วย การแปรเปลี่ยน (Transformed) การลดขนาด (Reduced) การประกอบ (Elaborated) การเก็บ (Stored) การได้กลับคืน (Recovered) และการรับ (Received)
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่ประสพการณ์ที่ได้รับส่งผลเปลี่ยนแปลงต่อความรู้และพฤติกรรม
3. ทศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาด และเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาและค้นคว้ากันอย่างกว้างขวาง

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ในด้านกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

- 2.1 ความยอมรับของผู้บริโภคต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)