

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมถึงได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่นี้ แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 1991 : 164) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่ง กระตุ้น (Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก ร่างกาย (Outside Stimuli) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือ กล่องดำ (Buyers' Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคเกิดการ ประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process)เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decision) โดยในส่วนของ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decisions) เกี่ยวข้องกับการเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) และการเลือกปริมาณซื้อ (Purchasing Amount)

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถพิจารณารายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

คุณลักษณะที่หลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่อความชอบของผู้บริโภค เมื่อมี คุณสมบัติให้เลือกมากมาย การเลือกก็ย่อมจะยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ประสิทธิภาพการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี ฯลฯ

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

เป็นการเลือกที่ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงลงไปในตราชื่อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต้องการ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมักพบว่าผลิตภัณฑ์มากมายที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีคุณลักษณะต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract) ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บท-ความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อย ๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน เริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อหา ความถูกต้องในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ

การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Choice)

การเลือกผู้ขาย หรือการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยมีเกณฑ์ประเมินของตนเอง

ถ้าในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านใดโดยเงื่อนไขต่าง ๆ ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ผู้บริโภคก็จะไปซื้อที่ร้านค้านั้น โดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือว่าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่ก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่ไตร่ตรอง

ตัวกำหนดในการเลือกร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไปประกอบด้วย

- ทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน มากกว่าร้านที่อยู่ไกล

- ความกว้างและลึกของผลิตภัณฑ์ ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้างหมายถึงมีประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้าได้มาก ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ มีสินค้าหลาย ๆ อย่าง เช่น รองเท้ามี

ทั้งรองเท้าผู้ใหญ่และเด็ก ของผู้ชายและของผู้หญิง ทั้งใส่ทำงานและใส่เดินเล่น เป็นต้น ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

- ราคา ความสำคัญของราคาเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีต่อร้านค้าซึ่งจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความชอบพอก็อาจจะมองข้ามระดับราคาไปได้ แต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าการลดราคานั้นย่อมมีผลอย่างมาก หรือในกรณีของร้านค้าที่ขาย สินค้าที่มีคุณภาพดีราคาก็จะสูงตามไปด้วย ในกรณีนี้ลูกค้าของร้านย่อมจะไม่พิจารณาระดับราคามากนัก แต่ในทางตรงข้ามร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้ามากนัก การลดราคาหรือการกำหนดราคาให้ต่ำนั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณาเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าในระดับครึ่งหนึ่งของความมีอุปถัมภ์ทั้งหมด การโฆษณาเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ การลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่น ๆ เป็นการยากที่จะประเมินผลการโฆษณาว่ามีผลต่อความอุปถัมภ์ของร้านค้าอย่างไร ทั้งนี้ เพราะ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากการโฆษณา แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้องว่าร้านนั้น ๆ ขายสินค้ามีคุณภาพหรือราคาไม่สูงมากนัก

- การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ยอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้นได้ ปัญหาคือในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา หรือการแจกบัตรส่วนลดหรือของแถม แต่มีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากนัก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ ได้แก่

1. เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ยินดียินร้ายต่อแผนการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากอาจจะไม่มีความต้องการหรือไม่ชอบสินค้าดังกล่าว

2. ผู้ขายหรือร้านค้าที่ทำการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตื่นเต้น ตัวอย่างเช่นร้านค้าบางร้านที่มีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณาและใช้เครื่องขยายเสียงชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งสังเกตได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ตื่นเต้นอะไร เพราะร้านค้าเหล่านี้ทำกันอยู่ตลอดปี จนผู้บริโภคเห็นเป็นของธรรมดา

- บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตูเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีความสำคัญต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ประเมินในการเลือกร้านค้า

- การบริการต่าง ๆ ในกิจการค้าปลีกปัจจุบันได้แข่งขันกันอย่างสูงในด้านการให้บริการ เช่น การบริการที่จอตรงแก่ผู้เข้ามาซื้อสินค้านับว่ามีความสำคัญมากสำหรับสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานคร การบริการห่อของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ การบริการปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ข้อร้องเรียนของลูกค้า การขยายเวลาการขาย
- ลักษณะของร้านมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นร้าน ชนิดของการจัดแสดงสินค้า และอื่น ๆ มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน
- ลูกค้าของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่บริเวณร้านค่านับว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของตน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของตน
- จินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินของผู้บริโภค และขึ้นกับการยอมรับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถือว่าเป็น “จินตภาพร้านค้า (Store Image)”

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy?) ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาแน่นอน

โดยสรุป ผู้บริโภคจะทำการซื้อในช่วงเวลาที่ต้องการและสะดวกต่อตัวผู้บริโภคเอง เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเช้าของวันธรรมดาหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงของวันในสัปดาห์ ช่วงของฤดูกาล โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญ หรือช่วงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เป็นการตัดสินใจในปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากหรือน้อยขึ้นกับชนิดของสินค้า และความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มาโนช เพชรพันธุ์ (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโม้ค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้ส่วนมากซื้อน้ำมันเครื่องที่ปั้มน้ำมัน ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และซื้อขนาด 1.0 ลิตร และขนาด 0.5 ลิตร ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้จะซื้อเมื่อตรวจพบด้วยตนเองว่า น้ำมันเครื่องใกล้หมด โดยจะซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง โดยซื้อยี่ห้อเดียวกับน้ำมันเครื่อง 2 ทีธรรมดา เหตุผลคือเชื่อถือและพอใจในคุณภาพ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโม้คอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพดี รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายคือราคาถูก และเห็นจากการโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือ มีความเชื่อถือในยี่ห้อ และปัจจัยทางด้านสังคมคือ ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์

กระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน (30 เมษายน 2546) รายงานว่า ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนเลือกซื้อน้ำมันเครื่องไปใช้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่ได้คุณภาพมาตรฐาน และเหมาะสมกับสภาพการใช้งานของเครื่องยนต์โดยพิจารณาจาก

1. คู่มือประจำรถ ซึ่งจะระบุถึงเกรดหรือมาตรฐานด้านการใช้งาน (API) และชนิดความหนืด (SAE) ของน้ำมันเครื่องที่เหมาะสม
2. รายละเอียดของฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำมันเครื่องจะต้องระบุชื่อของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย สถานที่ที่ผลิต ระบุมาตรฐานการใช้งานหรือความหนืด ชื่อแนะนำการใช้งาน รวมทั้งมี เลขทะเบียนสำหรับน้ำมันเครื่องที่ใช้กับเครื่องยนต์เบนซิน 4 จังหวะ และเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากกรมธุรกิจพลังงานแล้ว
3. ราคาของน้ำมันเครื่องควรเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมัน คือ เกรดสูงกว่าก็ควรจะมีราคาที่สูงกว่าเกรดต่ำ และไม่ควรจะมีราคาสูงกว่าราคาที่เหมาะสมที่กำหนดมาก ซึ่งอาจจะเป็นน้ำมันเครื่องปลอมได้
4. สถานที่จำหน่ายควรเป็นสถานที่เปิดเผยหรือนำเชื่อถือ หรือเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง