

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้แก่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2539) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) เป็นโมเดลเรียกว่า S-R Theory

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

- 1.) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2.) **สิ่งกระตุ้นราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3.) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4.) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2.) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3.) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4.) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆเช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ปัจจัยนี้ประกอบด้วย

1.) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- 2.) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่
- 3.) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรม ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น -การตอบสนอง
- 4.) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 5.) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2541)ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?,Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังตาราง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

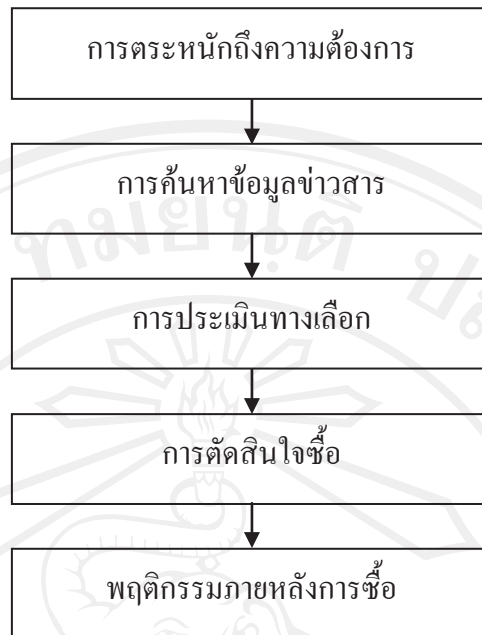
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าของกลุ่มคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้อง คล้อยกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง

รูปที่ 1 แสดง 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานก่อนที่จะเกิดการซื้อจริงขึ้น และมีผลกระทบตามมาภายหลังจากการซื้ออีกด้วยดังรูปที่ 1



รูปที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ (2541) จากแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (**Information search**) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล (**Personal source**) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2.2) แหล่งการค้า (**Commercial source**) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกัณฑ์ การสาธิตสินค้า
- 2.3) แหล่งชุมชน (**Public source**) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2.4) แหล่งทดลอง (**Experimental source**) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภท ของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับ ข้อมูล ข่าวสารส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือแหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (**Evaluation of alternatives**) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (**Product attributes**) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณ

บรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติกคือความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และข้างรยอนต์มีคุณสมบัติปกคืออายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการจับขึ้นและราคา เป็นต้น คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขึ้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ กล่าวคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention และเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) จะต้องมีการพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมี ผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบบริการของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือ วิตกกังวลจนจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายเพื่อน และ แหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจสมิขฉน์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ใช้การประมาณขนาดตัวอย่างในเชิงคุณภาพตามที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเหมาะสมกับการศึกษานั้นๆ (Ad hoc method) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เฉพาะผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตจากกระดานข่าวของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันเฉลี่ยวันละ 91-120 นาที โดยส่วนใหญ่จะมีวิธีการหาข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สนใจก่อนคือ สนใจผลิตภัณฑ์บางประเภท บางยี่ห้อ ต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจะคลิกเลือกหัวข้อ กระตุ้น แล้วอ่านกระทู้โดยรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่จะค้นกระทู้ไปเรื่อยๆ ใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ ด้านการประเมินผล

ทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ โดยจะต้องมีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่ต้องการ ใช้น้ำแล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง ให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล คือ ผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานข่าว โดยจะเชื่อผู้ตอบที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ ผู้ตอบเป็นแพทย์ หรือ เกษษกร ผู้ตอบที่เข้าใช้กระดานข่าวสม่ำเสมอ และผู้ตอบที่ตอบเหมือนกันเป็นประจําคน ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าว หากมีการแนะนำว่าเครื่องสำอางชนิดใดดีหรือไม่ดี คนส่วนใหญ่ในกระดานข่าวจะให้ความเชื่อถือ และเลิกใช้เครื่องสำอางนั้น โดยเหตุผลที่เลิกใช้เกิดจากการที่คำแนะนำมีเหตุผล และมีหลักฐานประกอบเพียงพอ และเหตุที่ไม่เลิกใช้เพราะใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบบให้เห็นโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือข้อมูลจากคำแนะนำในกระดานข่าวมาก

ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ปัจจัยเชิงคุณภาพตามที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเหมาะสมกับการศึกษานั้นๆ (Ad hoc method) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เฉพาะผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ โดยใช้ข้อมูลกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป /พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 180 นาทีต่อวันและการใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์เป็นระยะเวลาต่ำกว่า 90 นาทีต่อวันและผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้งานกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และส่วนใหญ่มีวิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ คือ ค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ อินเทอร์เน็ตโดยพบพฤติกรรมจากการศึกษาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความต้องการเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ที่สนใจก่อนที่จะเข้ามาในกระดานสนทนาออนไลน์ โดยทราบแล้วว่าเป็นกล้องและอุปกรณ์ ประเภทไหน ยี่ห้อใด รุ่นใด โดยหาข้อมูลจากกระดานสนทนาเพิ่มเติม ด้านการหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลในกระดานสนทนาออนไลน์โดยการเข้าไปอ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาหลักเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพ โดยค้นกระทู้ไปเรื่อยๆจนกว่าจะตัดสินใจได้และใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ที่ซื้อ ได้แก่ ความคมชัดและสีสันทนของรูปถ่ายที่ได้ และให้ความเชื่อถือมากกับข้อมูลจากผู้ที่มี

ประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์นั้น ข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพช่างภาพ และข้อมูลจากผู้ให้
คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจ
ซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์มากกว่า 2 สัปดาห์ เหตุผลคือต้องการคิดให้รอบคอบอีก
ครั้ง และต้องการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ ไทยดีโฟโต้คอม ใน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง
พอใจต่อกำลังจิตเอสแอลอาร์และอุปกรณ์มาก และรู้สึกพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดาน
สนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอม

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is set against a light gray background. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the central image. Thai script is also present around the top and sides of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved