



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

- โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

1.1 โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของตลาดและผลการดำเนินงานของตลาดก่อนอื่นมาทำความเข้าใจกับคำว่า หน่วยผลิต (Firm) อุตสาหกรรม (Industry) ตลาด (Market) และ โครงสร้างตลาด (Market structure) หน่วยผลิต (Firm) หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจพื้นฐานหรือตัวกลางทางเศรษฐกิจ ทำการผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตและสินค้าชนิดต่างๆ มาผ่านกระบวนการผลิตเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึงการประกอบธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินทุน วัตถุดิบ เครื่องแรงงาน มาผสมผสานกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการสำหรับซื้อในตลาด ซึ่งได้แก่ การทำเหมืองแร่ การขุดน้ำมัน การทำป่าไม้ การประมง การเกษตร เป็นต้น ในทางเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม หมายถึง หน่วยผลิตทุกหน่วยที่ผลิตสินค้าและบริการ ตลาด (Market) หมายถึงสถานที่จำหน่ายสินค้า สภาพของราคาราคาสินค้า โครงสร้างตลาด (Market structure) หมายถึง หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะจัดอยู่ในตลาดต่างๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นกับจำนวนผู้ขายในตลาดลักษณะสินค้าที่ขายและความยากง่ายในการเข้า-ออก จากตลาด ประเภทตลาดถ้าแบ่งตามสภาพการแข่งขันของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) จำนวนผู้ขายมากสินค้าที่ขายเหมือนกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

หรือแทนกันได้อย่างสมบูรณ์การเข้าออกจากตลาดง่ายมาก

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) แบ่งออกเป็น 3 ตลาดคือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

2.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) จำนวนผู้ขายมีมาก สินค้าที่ขายต่างกันแต่สามารถแทนกันได้ การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย

2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จำนวนผู้ขายน้อย ขายสินค้าเหมือนกัน หรือต่างกันเพียงเล็กน้อย การเข้าออกจากตลาดค่อนข้างยาก การขึ้นแข่งขันของผู้ขายมีบ้าง

2.3 ตลาดผูกขาด (Monopoly) จำนวนผู้ขายมี 1 ราย สินค้าที่ขายไม่มีสินค้าอื่นแทนได้ความขึ้นอยู่ต่อกัน ของผู้ขายในตลาดไม่มี การเข้าสู่ตลาดยากมาก

การศึกษาโครงสร้างตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่สนใจว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างของตลาดเป็นตลาดประเภทใด โดยสามารถพิจารณาจากสภาพแข่งขัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับการเข้าออกตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลักใหญ่สำหรับในส่วนของโครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง ล้วนมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่คล้ายคลึงกัน ถือเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) กล่าวคือ มีจำนวนผู้ขายหรือผู้ผลิต 2-3 ราย หรือจำนวนผู้ผลิตน้อยราย และในอุตสาหกรรมมักจะมีหน่วยผลิตหนึ่ง ที่มีส่วนครองตลาดใหญ่กว่าหน่วยผลิตที่เหลือ มีอำนาจทางการตลาดสูง เนื่องมาจากปริมาณการผลิตที่มาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เช่น การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกผู้ผลิตในแต่ละสินค้า (ปรีดา โภธิสุวรรณ, 2542 : 17-19)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2551 : ออนไลน์) จากข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล กระทรวงพาณิชย์ เดือนตุลาคม 2551 พบว่ามีธุรกิจขายปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 ราย ดังนี้

1. บริษัท สยามไฟว์สตีล 1995 จำกัด
2. บริษัท อยุรยาผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด
3. บริษัท อาซาฮี ไทย จำกัด
4. หจ.ที.เอ็น.เอส.วัสดุก่อสร้าง
5. หจ.บางปะอินค้าวัสดุก่อสร้าง
6. หจ.พระอินทร์ค้าวัสดุก่อสร้าง
7. หจ.ย่งเชียงฮวดค้าไม้
8. หจ.ศิริทิพย์พัฒนา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547:12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7 P's ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจในปัจจุบันพบว่า P ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และ การเมือง (Political)

โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจิตใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบๆตัว บริษัทใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

P ที่ 8 สาธารณชน (Public) หมายถึงกลุ่มประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

P ที่ 9 การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองโดยใช้การตลาดนำซึ่งก็ไม่ได้แปลไปกว่าการยึดถือแนวทาง ในการประกอบธุรกิจ เพียงแต่ต่างกันที่เป้าหมาย เพราะการเมืองไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งสร้างผลกำไรหรือความมั่งคั่งสูงสุดให้เกิดแก่พรรคการเมืองเหมือนกับธุรกิจ ส่วนเรื่องของวิธปฏิบัติ เครื่องมือ และ กลยุทธ์ที่ใช้ ล้วนไม่มีความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมืองนั้นตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง โดยผู้ออกเสียงเลือกตั้งก็คือ Consumer ที่เราสามารถศึกษาศาสตร์ทางด้าน Consumer Behavior มาประยุกต์ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทั้งธุรกิจและการเมือง ต่างก็ต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ได้ชัยชนะทั้งสิ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

12

บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง บอกรถและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวงเพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

นี่จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิภพของลูกค้ำต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณา กำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้ำไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสม การตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้ำจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 337) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

- 1 การแยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
- 2 ประสานส่วนย่อยเข้าเป็นส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดแต่ละตัว อาจมีความซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะมีเวลาสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละคนองค์ประกอบ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับของชั้นบริการ ราคาสินค้ำ สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายนอกอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค้ำ นายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

เท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการ โฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่นกลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีมีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คำว่า ลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างของบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อให้ร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ผู้ใช้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวเพียงแต่สำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

อภิสีทธิ์ นัทรทนานนท์ (2547 :110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

4 P's โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 7 ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือ บริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

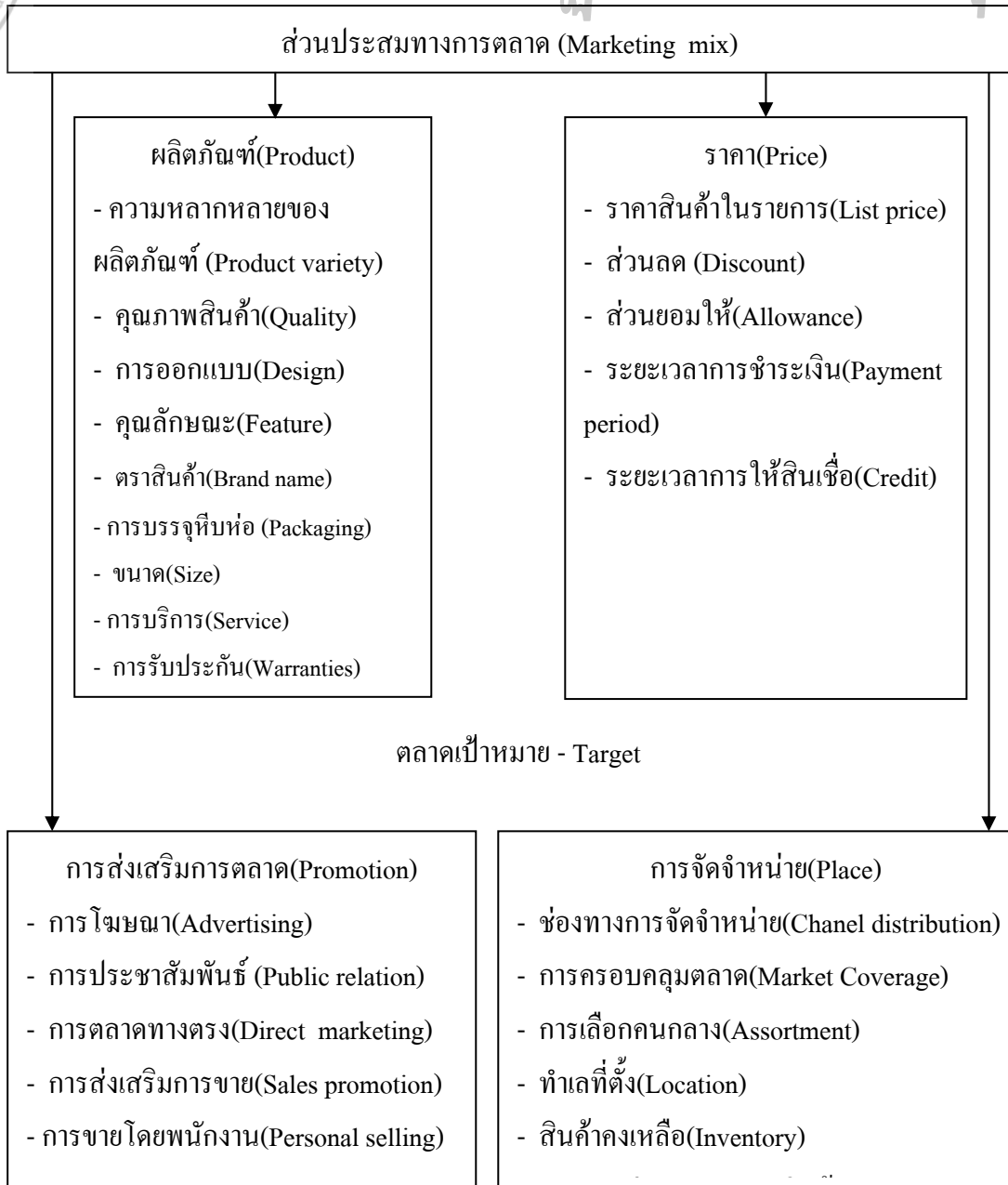
2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การตั้งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วน ธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's

ที่มา : Kotler. 2000 : 15

สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และนำมาช่วยในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

เพิ่มขึ้นคือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และ สาธารณชน ที่เจ้าของกิจการ จะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือกร่างใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้กลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

วิฑูรย์ ดันศิริมงคล (2542 : 8 – 11) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ปัญหาที่คือ การตัดสินใจส่วนใหญ่นั้นไม่ง่ายอย่างที่คิดเพราะมีความซับซ้อน วิธีการแก้ปัญหาอย่างง่าย ๆ โดยวิธีการลองผิดลองถูกนั้นจะใช้ไม่ได้ผล การตัดสินใจที่ดีนั้นไม่ได้ ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจแต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจ ต้องใช้กระบวนการที่มีขั้นตอน เพื่อให้คนทั่วไปได้คิดและใช้เหตุผลเพื่อที่จะเดินไปสู่หนทางที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จ ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจที่ดีมีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะดังนี้

1. ง่ายที่จะทำความเข้าใจ
2. เน้นไปที่ประเด็นสำคัญหรือประเด็นหลัก
3. มีความสอดคล้องกันของเหตุผล
4. สามารถนำเอาปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมมาวินิจฉัย

เปรียบเทียบได้

5. ใช้ได้กับการตัดสินใจที่เป็นส่วนบุคคลและที่เป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ
6. มีโครงสร้างเขียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์
7. ก่อให้เกิดการประนีประนอมและการสร้างประจามติ
8. ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาคอยควบคุมชี้แนะ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลมีอยู่ 6 ขั้นตอน คือ

1. ให้คำจำกัดความประเด็นของปัญหา
2. กำหนดเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม
3. วินิจฉัยเปรียบเทียบเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจ
4. กำหนดทางเลือก
5. วินิจฉัยเปรียบเทียบหรือจัดอันดับทางเลือกต่าง ๆ ภายใต้เกณฑ์ในการตัดสินใจแต่ละ

เกณฑ์

6. คำนวณหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญเป็นเกณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

องค์ประกอบในการตัดสินใจมีอยู่ 3 ส่วนใหญ่ ๆ ส่วนแรกคือ ปัญหาหรือเป้าหมายในการตัดสินใจ ส่วนที่สองคือ เกณฑ์ในการตัดสินใจ และส่วนที่สามคือทางเลือก อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนหลังนั้นมักจะไม่ใช่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก็คือความเสี่ยงและความไม่แน่นอน การพิจารณาองค์ประกอบนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจ เพราะถ้าหากองค์ประกอบนั้นไม่มีคุณภาพก็จะทำให้กระบวนการตัดสินใจผิดพลาด ณ จุดเริ่มต้น ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจผิดพลาดในที่สุด ดังนั้นเพื่อการตัดสินใจที่มีเหตุผลที่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องระมัดระวังในการพิจารณาองค์ประกอบให้รอบคอบและอยู่ในกรอบที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์ต่อส่วนรวม

เชสเตอร์ (Chester. 1938 : 881) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านกรททามา หมายถึง บรรดาเซนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530 : 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้ได้นั้น ทางเลือกที่จะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผล เป็นเกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของ ทางเลือกในการ สนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มาณะศิริานนท์ (2544 : 125) การตัดสินใจกับการแก้ปัญหาเป็น ของคู่กัน เมื่อใดที่มีปัญหาการตัดสินใจก็จะตามมาทันที ซึ่งผลจากการตัดสินใจนี้คือสิ่งหนึ่งที่บอก ว่า การแก้ปัญหานั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลว และทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามันเป็นสิ่งสำคัญแต่เราก็ไม่สามารถทำการ ตัดสินใจได้ดีทุกครั้ง นั่นเป็นเพราะว่ามีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ลักษณะ 3 ประการของการตัดสินใจ

1. คุณภาพ (Quality) คือการตัดสินใจที่ต้องทำให้เราได้ใช้โอกาส (ปัญหา) ให้เกิด ประโยชน์ที่สุด คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในเชิงธุรกิจ เพราะข้อผิดพลาดต่าง ๆ นั้นหมายถึงการสูญเสีย ดังนั้น เราจึงต้องใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่สามารถหามาได้ไม่ว่าจะเป็นคน เครื่องไม้เครื่องมือ ฯลฯ เพื่อ ทำการเก็บและบริหารข้อมูล วิจัย วิเคราะห์และประเมินตัวเลือกต่าง ๆ

2. ความเร็ว (Speed) เราต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วให้ทันกับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ถ้าเราช้าไม่ยอมตัดสินใจ ตัวเลือกต่าง ๆ ก็จะค่อย ประสิทธิภาพลงตามเวลาที่ผ่านไป และพลังความคิดที่เราทุ่มเทไปก็จะสูญเปล่า

3. พันธะหน้าที่ (Mission) เราต้องมีความรับผิดชอบต่อพันธะหน้าที่ของตัวเอง และต้อง ทำให้คนอื่นที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานยอมรับพันธะหน้าที่ของพวกเขาด้วยความเต็มใจ

โดยสรุปการตัดสินใจหมายถึงความคิดและการกระทำต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงใน การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แบบการตัดสินใจ (Types of decision making) ได้มีนักวิชาการทางด้านบริหารได้จำแนก (Classify) ออกเป็นหลายแบบ แต่ในที่นี้จะนำมาเสนอ 2 ทศนะ ทศนะที่หนึ่ง ได้จำแนกการตัดสินใจ ออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ ความรู้สึกต่างๆ (Spontaneous decision making) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับ คุณพินิจของผู้ที่ทำการตัดสินใจแต่ละคน โดยนึกเอาว่าอย่างไรเหมาะสมหรือเห็นควรว่าถูกต้อง ผลการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

ตัดสินใจของแต่ละคนตามวิธีนี้มักจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะแต่ละบุคคลใช้ลักษณะประจำตัวซึ่งแต่ละคนมีอยู่แตกต่างกันไปเป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นสาระประจำตัวในเรื่องสามัญสำนึก ประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์สัญชาตญาณตลอดจนความรู้สึกสั่งหระณีใจก็ตาม

2. การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (Rational decision making) เป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเกณฑ์หรือวิธีการที่แน่นอนมิใช่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแต่ละคน ตามวิธีการแรกหลักเกณฑ์หรือวิธีการดังกล่าวนี้ก็คือ หลักความสมเหตุสมผลเป็นการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วยซึ่งประกอบด้วยเทคนิค และกระบวนการต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีแบบที่มีกฎเกณฑ์แน่นอน แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การตัดสินใจที่ได้มีการเตรียมกันมาก่อนล่วงหน้า (Programmed decision)

2.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการเตรียมการ ล่วงหน้ามาก่อน (Non-programmed)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ รายละเอียดดังนี้ ชิบแมน แอนด์ แคน (Schiffman and Danuk. 1994 : 560-580)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.5 แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใด คนหนึ่ง ในทุกๆสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปเสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึง ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หีบห่อหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากสินค้า คุณภาพของสี กลิ่น ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ การค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ ด้านราคา จะพิจารณาถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

การต่อรองสินค้าสามารถต่อรองขอลดราคาสินค้าได้ กำหนดส่วนลดถ้าชำระด้วยเงินสด ทางบริษัทให้เครดิตสามารถจ่ายทีหลังได้ ชำระโดยบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาถึงศูนย์จำหน่ายกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน มีสินค้าสม่ำเสมอ และด้านส่งเสริมการตลาดจะพิจารณาถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 452) ได้กล่าวถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ, สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แข็งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

1.1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

1.1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

1.1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุม โดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family)

1.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหมอกพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การ จูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risks)

2.1.1 ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risks) มีดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

2.1.1.1 ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีไม่สวย

2.1.1.2 ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย

2.1.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

2.1.1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

2.1.1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ และจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง

2.1.1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน

2.1.2 วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How consumer handle risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

2.1.2.1 การค้นหาข้อมูล (Information search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word-of-mouth communication) จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า

(2) จากพนักงานขาย (Salespeople)

(3) จากการติดต่อสื่อสารจากสื่อมวลชน (Mass media communication) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าโฆษณา ฯลฯ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

2.1.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

2.1.2.3 การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a well-known brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาคือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

2.1.2.4 การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง (Reputable store) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

2.1.2.5 การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง (Buying the most expensive brand or model) วิธีนี้กลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุด โดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

2.1.2.6 การค้นหาความแน่ใจ (Seeking reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจ โดยการรับประกันเงินคืน การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Consideration set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับกลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสมประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

ในบรรดาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ สามารถยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราสินค้าที่ไม่แตกต่าง (Indifferent brand) ตราสินค้าที่มองข้ามไปหรือลืมไป (Overlooked or forgotten brand)

2.3 ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of consumer decision making) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากการ ค้นหาข้อมูล



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอันเปลืองซึ่งใช้เวลาน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

2.3.1 การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

2.3.2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่ถึงพอใจเพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.3.3 พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอใจชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked sets) ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวน ข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เช่น เหงาเนื่องจากเดินทางคนเดียว เบื่อรถติด รถเสียในท่ามกลางถนนเปลี่ยว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual state) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ

2.4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.4.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา ชิบแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ และเกณฑ์ที่ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของ ตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.4.3.1 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชิบแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information - processing strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค ทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสน ซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของ คุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ชิบแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของ ตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ชิบแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน เช่น Conjunctive-compensatory conjunctive-disjunctive disjunctive-conjunctive โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำ ในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ชิบแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบคือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (Practical loyalists) เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง
2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (Bottom-line price shoppers) เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic swichers) เป็นผู้ที่ใช้รูปทรงหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้
4. นักล่าซื้อขาย (Deal hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ 4 ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล

1. ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน (เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน) โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้
3. ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกวิธีหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล
4. ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules and marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับ



นักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อในกรณีที่เป็นกรตัดสินใจอย่างเฉยๆในทางปฏิบัติจริง ซึ่งการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายด้าน เช่น เลือกรถที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้า เลือกตัวแทนขาย เงื่อนไขการเงิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกันว่าจะนำรถเก่าไปแลกซื้อรถใหม่หรือไม่ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้เพียงไม่กี่ปีจะแตกต่างอย่างมากกับผู้ซื้อรถยนต์เพื่อทดแทนรถที่ใช้แล้วหลายปี โดยเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้แล้วไม่กี่ปีจะสนใจในรูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือสถานะของรถยนต์ และคำนึงถึงต้นทุน (ราคารถยนต์) น้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่ซื้อทดแทนรถที่ใช้มานานจะต้องการข้อมูลและค้นหาข้อมูลจำนวนมากซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเพื่อน

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้เวลาเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิมและอยากทดลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

3.1.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพอใจในสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าซ้ำอีกครั้งแล้วยังเกิดความพอใจในสินค้าเช่นเดียวกัน มักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันสูง อีกลักษณะหนึ่งคือ การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่อาจเกิดจากไม่มีทางเลือก หรือไม่มีอะไรสนใจให้ต้องเลือก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพา ระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

3.2.1 การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

3.2.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation)

3.2.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation)

จากผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อเป็นสิ่งฉลาดจริง ก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ปัจจัยทางด้านราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถ จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ปริดา โพธิสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้านั้นมีพนักงานขายร้านละหนึ่งคน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชี แต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมการประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีที่กองเก็บสินค้าระหว่างร้าน 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้งและมีร้านค้าส่งสั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซิเมนต์ และกระเบื้องยี่ห้ออันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต อันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา ส่วนอันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2-3 ตามลำดับ

พรนิภา ทองเหวียง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสิเกา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าลูกค้าโดยรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอื่นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง เหตุผลหรือปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกเข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าจำหน่ายที่มีคุณภาพดีเป็น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

ลำดับรองลงมาลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี และเป็นกันเองกับลูกค้า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ลูกค้าใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้าน ลูกค้ารู้จักร้านค้าโดยมีช่างหรือผู้รับเหมาเป็นผู้แนะนำมา แต่การตัดสินใจเลือกซื้อ ลูกค้าจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกเอง ส่วนสินค้าที่ลูกค้าเข้ามาซื้อบ่อยที่สุดคือ อิฐ หิน ปูน ทราย ลูกค้าต้องการให้ร้านวัสดุก่อสร้างนำสินค้าที่มาจำหน่ายนั้นมีคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ราคาต้องมีความเหมาะสมให้ได้มาตรฐาน สามารถต่อรองราคาได้ เจ้าของร้านต้องมีอัธยาศัยและเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานขายในร้านต้องพูดจาอ่อนน้อมและให้ความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ควรที่จะมีบริการนำดื่มอย่างเพียงพอ มีที่นั่งพักผ่อนรอคอยสินค้าไม่ต้องให้ลูกค้ายืนคอยสินค้าเป็นเวลานานๆ ควรให้บริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าขนส่งและควรมีสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอและมีความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของสินค้าที่จะซื้อประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์บ่อยที่สุด สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์ คือผู้ประกอบการเข้ามาติดต่อผู้ขายเอง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์ คือมีที่จอดรถได้สะดวก ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าหมดและมารับสินค้าด้วยตนเองพร้อมกับชำระด้วยเงินสดทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ด้านปัจจัยบุคคล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

333

เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของปัญหาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดคุณทนายฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เหลือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับน้อย

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ซื้อซึ่งได้แก่กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เมื่อเห็นว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่าง บางรายมีร้านค้าประจำสำหรับสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง/บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อในวันจันทร์ เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ ไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาทและเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าวันเสาร์เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

สมพงษ์ จันทร์ส่อง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยที่เลือกซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ พบว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต่อเติมอาคาร เหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสม ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ วัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

1,000 บาทส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อจากร้านพินิจการช่าง ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจมาก ลูกค้าที่มีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรส มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โอพาร ฐปะเดมิย์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า ผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 1,001 – 5,000 บาท และเวลาในการมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือเวลา 11.01-14.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและเวลาในการมาซื้อต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05