

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจรถยนต์ นับเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่มีอัตราความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้นักลงทุนมีความสนใจเป็นพิเศษ ตลาดรถยนต์จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้รถยนต์ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ผลิตรถยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนใจเข้ามาผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์อยู่ตลอดเวลา การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มีดซูบิชิ แลนเชอร์ จึงเป็นการศึกษาถึงความเจริญเติบโตของรถยนต์รุ่นดังกล่าว โดยดูจากยอดขายเป็นหลัก และเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้วิเคราะห์โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทาง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

การตลาด นับเป็นการปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนกิจกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), หน้า 2-4)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมที่สำคัญ 4 ประการด้วยกันได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดนำเสนอเป็นข้อมูลโดยสามารถประกอบกันเข้าและแสดงออกเป็นปฏิกิริยาตอบสนองหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิไลนา วงษ์กระพันธ์, "การสื่อสารการตลาด": เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), หน้า 55)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย (สวัตนา วงษ์กระพันธ์, การสื่อสารการตลาด, หน้า 76.)

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค ในกรณีของรถยนต์ ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ได้แก่ รูปทรง ขนาดเครื่องยนต์ สมรรถนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า จากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทย่อมจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างก็ต่างกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ถือเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นาย ก. มีบ้านที่ไกลจากที่ทำงานและไม่ต้องการแก่งแย่งกับการใช้บริการของรถประจำทาง จึงเลือกซื้อรถยนต์ในระดับราคาปานกลางเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ซึ่งรถยนต์คันนี้ก็ได้ใช้งานได้ดีตรงตามความต้องการของเขา ความพึงพอใจในลักษณะนี้จึงเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ นั่นเอง แต่สำหรับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว เพราะผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นบ่งบอกรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของตน ดังเช่นความนิยมในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น

รถยนต์ยี่ห้อ เบนซ์ วอลโว่ จึงมีสินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้ผู้บริโภค ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

สำหรับรถยนต์ยี่ห้อ บีบี แลนเชอร์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา เพราะนอกจากสามารถใช้งานตามความต้องการได้แล้ว ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ บีบี แลนเชอร์ ยังทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค ในกรณีของรถยนต์ยี่ห้อ บีบี แลนเชอร์ การตั้งราคาจะไม่สูงนัก เพราะวางตำแหน่งของสินค้าว่าเป็นรถยนต์ราคาประหยัด (Economic Car) โดยในการกำหนดราคาได้นำปัจจัยทั้งทางด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคมาพิจารณา

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย



บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกภายใน สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้า ในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภค ว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างไรที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้ (สำอองค์ ผลไม้, 2535)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่หือต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางด้านการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรม

การซื้อในระแวงของผู้นบรโภค วิชาโน้มน้าว และช้กจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะช่วยเตือนความทรงจำของผู้นบรโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้นบรโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการให้สินค้าและบริการที่หือั้น ๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้นบรโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้นบรโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ จะสามารถเอื้อชื่อ ชื่อหือั้น ๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั้นเอง เพราะถ้าผู้นบรโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าชื่อหืออื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้นบรโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ชื่อหือใดชื่อหือหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขั้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ชื่อหืออื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือชื่อหือของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขั้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้นบรโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้นบรโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้นบรโภคยอมรับง่ายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมานี้ นำมาเป็นพื้นฐานในการตีความและสร้างความเข้าใจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดอื่น ๆ มาประกอบการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้



แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

องอาจ ปะทะวานิช (องอาจ ปะทะวานิช, รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 31-41.) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

สินค้าหรือบริการบางประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และมองว่า สินค้าหรือตราหอนั้น ๆ มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญส่วนตัวต่อผู้บริโภคน้อยแต่ ไทน์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของ เขาก็แสดงว่าผู้บริโภคมี่ High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหาก ผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขา การเลือกผิดยี่ห้อไม่ได้เกิดความ เสียหายอะไร นั่นแสดงว่าเขามี Low Involvement ต่อการซื้อ

สำหรับสินค้านัดมิตซูบิชิ แลนเซอร์ จัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภท High Involvement เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ และละเอียดละออก่อนทำการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนัดมิตซูบิชิ หรือ High Involvement Product จะ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมี่ความรู้สึกว่าจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง การประเมินสินค้าก่อนทำการซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะยอม ใช้เวลาในการหาข้อมูลให้ได้มากเพียงพอที่จะนำมาประเมินก่อนทำการซื้อ ซึ่ง James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul. W. Miniard ได้อธิบายไว้ใน Consumer Behavior (แปลและเรียบเรียงโดย รัตยา โทควนิษฐ์ เอกสารประกอบการสอนวิชา 513527

พฤติกรรมผู้บริโภค คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (อัคราเนา) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. Problem Recognition (การเล็งเห็นปัญหา) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

ในขั้นแรกนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เป็นการที่ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่ในขณะนี้เกิดปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนอีกต่อไปแล้ว ตัวอย่างเช่น

- รถยนต์ที่มีอยู่เสียบ่อยมาก จนไม่คุ้มกับค่าซ่อม ดังนั้นจึงเกิดความต้องการคันใหม่
- ขณะเรียนหนังสือใช้รถเมล์ แต่เมื่อทำงานต้องการความคล่องตัวในการติดต่อธุรกิจจึงจำเป็นต้องซื้อรถยนต์
- นาย ก. ได้รับเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการและปรับเงินเดือนให้สูงขึ้น 30% ดังนั้นจะเกิดรู้สึกว่าการจะขับรถยนต์ที่ดูแล้วยุติฐานกว่าการขับรถยนต์เก่า ๆ

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง คือเกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง ตกงาน
4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลในความทรงจำ (เช่นข้อมูลจากการอ่าน/ฟัง/ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่ง เรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่ได้สังเกตเห็น ปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High-involvement Products

แหล่งข้อมูลที่ไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่

- โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด เช่น โฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (Media Advertising)

- ข้อมูลจากร้านค้า (In-store Information) เช่น ป้ายลดราคา ป้าย โฆษณา ณ จุดขาย การจัดหุ้มแสดงสินค้า ฉลากของสินค้าแต่ละยี่ห้อ แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ เป็นต้น

- พนักงานขาย (Personal Selling) โดยอาจมีการติดต่อกับพนักงานขาย ทางโทรศัพท์ หรือ ไปพูดคุยกับพนักงานขายยังสถานที่จำหน่าย

2. ข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาด (General Information Sources) ได้แก่

- บทความทั่วไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ (General purpose media)

- จากปากต่อปาก เช่น จากเพื่อน ผู้บังคับบัญชา ครอบครัว หรือจากผู้ที่เคย ใช้รถ (Personal Influence)

ข้อมูลที่ออกไปหาภายในนั้นจะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าเข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือ จะเริ่มต้นที่ Input และ Information Process อีกครั้งหนึ่ง ข้อมูลใหม่นี้ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถ่วงถอย แยกแยะอย่างเลือกสรร โดยจะศึกษาเฉพาะข้อมูลที่ตนต้องการเท่านั้น เช่น สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีราคาพอเหมาะ ก็จะไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีราคาสูง เช่น เบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยู

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้า/ยี่ห้อ นั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกยี่ห้อ (High involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มัก เป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า/ยี่ห้อ นั้นก็จะถูกเลือก

- ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า/ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้า/ยี่ห้อ นั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว
ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase)

ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่
การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้

5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome)

ผลที่ตามมาคือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction/
Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจ หรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจ
ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัว
สินค้า/ยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือเกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่
พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้
หรือยี่ห้อนี้อีกต่อไป การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่ เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือ
ยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Variable Influencing decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive/motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ
ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence)

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ในที่นี้รวมหมายถึง ชั้นต่าง ๆ ในสังคม (Social Class)

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เช่นถ้าเกิดกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์และมีเงินพร้อมที่จะซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด คือต้องนำเงินที่สะสมไว้เพื่อซื้อรถยนต์ไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นที่จำเป็นกว่า ก็จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต้องหยุดชะงักไปในทันที เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น เหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก (สิทธิ์ที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน) เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น คดงาน เป็นต้น

เนื่องจากรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้เวลาและข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจ จึงต้องใช้แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นการรอบในการวิเคราะห์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ไม่พบงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องของรถยนต์โดยตรง งานวิจัยที่พบเป็นแต่เพียงงานการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลของเขาวชนในกรุงเทพมหานคร งานการสื่อสารทางการตลาดขององค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย และโรงแรมอิมพีเรียล ซึ่งผู้วิจัยก็ได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ด้วย