

ทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องวงจรปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร
Attitude and Marketing Mix Affecting on Buying Decision Process of
CCTV at Bann Moa Market, Bangkok

สุกัญญา ทับทิม¹, ศรีปริยญา ฐปกระจำ² และชาญเดช เจริญวิริยะกุล³
¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานครโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อกล้องวงจรปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ / ส่วนผสมทางการตลาด/ กระบวนการตัดสินใจซื้อ / กล้องวงจรปิด

Abstract

The purposes of this research were to investigate how attitude and marketing mix affect to the buying decision process at Bann Moa Market, Bangkok. This research employed a quantitative research method. Data was collected from 400 consumer who buy CCTV at Bann Moa Market, Bangkok. Simple regression analysis were used to analyzed the data. The findings revealed that attitude and marketing mix affect to the buying decision process of CCTV at Bann Moa Market, Bangkok.

Keywords: attitude / marketing mix/ buying decision process/ CCTV

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของอาชญากรรมและเชื่อมโยงถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการรักษาความปลอดภัยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเชิงของการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมและในการรักษาความปลอดภัยและการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการรักษาความปลอดภัยในสังคมโลก โดยจะเน้นหลักในเรื่องการเข้ามามีบทบาทของกล้องวงจรปิด ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักของสังคมโลก ในการเข้ามามีบทบาทกับการรักษาความปลอดภัยในปัจจุบัน กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีดังกล่าวในระดับสากลเปรียบเทียบกับประเทศไทย รวมถึงจะทำ การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่าง

สังคมโลกกับสังคมไทยต่อการใช้กล้องวงจรปิดในการควบคุมอาชญากรรม และคาดการณ์ถึงเทคโนโลยีของกล้องวงจรปิด (CCTV)

หน่วยราชการหน่วยงานแรกที่มีการนำเทคโนโลยีของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเข้ามาใช้ในระบบรักษาความปลอดภัยนั้นคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย จากนั้นตามด้วยการทางพิเศษ ท่าอากาศยานดอนเมือง รถไฟฟ้าบีทีเอส กองบังคับการตำรวจจราจรกลาง และท้ายที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร (จอมเดช ตรีเมฆ, 2556) นโยบายการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมีการเปลี่ยนแปลงจุดประสงค์ในการติดตั้งจากเดิมใช้เพื่อแก้ไขการจราจรในพื้นที่กรุงเทพมหานครเปลี่ยนเป็นมีจุดประสงค์ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมเมื่อมีเหตุการณ์วาระเปิดกรุงเทพมหานครครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 (BBC, 2007)

กล้องโทรทัศน์วงจรปิดถูกนำมาใช้ในจุดประสงค์เพื่อเพิ่มตาให้กับรัฐในการเฝ้าดูการเกิดขึ้นของอาชญากรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดจำนวนการใช้ทรัพยากรมนุษย์นั้นคือลดกำลังของเจ้าหน้าที่ตำรวจลงและหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น กล้องวงจรปิดมีความสามารถทั้งในด้านการข่มขู่และยับยั้งการกระทำ ความผิดของอาชญากร รวมถึงมีส่วนช่วยในการจับกุมผู้กระทำความผิด โดยบทบาทของกล้องวงจรปิดกับการบังคับใช้กฎหมายและกระบวนการยุติธรรมนั้น ภาพจากกล้องวงจรปิดถือเป็นพยานหลักฐานที่รับฟังได้ในชั้นศาล (เบญจรัตน์ เนติโพธิ์, 2561)

จากความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบาย กล้องโทรทัศน์วงจรปิดถูกนำมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และสามารถนำไปปฏิบัติจนประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จนได้รับความเชื่อถือและความนิยมจากประชาชน การใช้เทคโนโลยีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด โดยในการใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นแนวทางในการทำตลาด และเป็นทิศทางที่สำคัญนำไปสู่ปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องวงจรปิด ในเน้นหลักการถึงการแข่งขันทางด้านราคาช่องทางการจำหน่ายการแข่งขันทางการกลยุทธ์การตลาดและรวมไปถึงส่วนประสมทางด้านการตลาดอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาในพื้นที่ตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2561

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใดๆของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคมเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคมเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude) (Fishbein&Ajzen, 1975) พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุชเงินคล้าย (2550) ได้สรุปความหมายและอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่าทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใดๆจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบระดับที่เป็นประสบการณ์ที่

ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทักษคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิด และพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบคือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิดจากประสบการณ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคมจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับกระบวนการรู้ความคิดหรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตามเพศอายุหรืออาชีพ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นนั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าวส่วนความเข้มจะบอกลักษณะความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบหรือบอกระดับการประเมินเช่น ชอบมาก ชอบปานกลางชอบน้อย

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (permanence) ทัศนคติมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือมีการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นโดยผ่านการเรียนรู้มานานพอในกรณีเช่นนี้การเรียนรู้สิ่งใหม่หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอก็อาจไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (attitude object) ที่แน่นอนนั่นคือทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคลต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของกับบุคคลอื่นหรือกับสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (motivation affect)

สรุปความหมายทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการคือความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และองค์ประกอบทางพฤติกรรมนอกจากนั้นทัศนคดียังแยกออกเป็นทัศนคติทางบวกทางลบและการเฉยๆ ไม่มีทัศนคติ การตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ที่เราเรียกว่าเป็นทัศนคตินั้นจะมีรูปแบบต่างๆ กันคือทัศนคติด้านความรู้สึกทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านการกระทำทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (product)** โบวี ฮูสตันและทิล (Bovee, Houston & Thill, 1995) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน แอทเชล วอล์คเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2004) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด

เพื่อการรู้จัก การเป็นการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดจากความหมายต่าง ๆ ที่

2. ด้านราคา (price) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) ได้ให้ความหมายของราคา ว่าหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการอาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) แอทเซท วอล์คเกอร์และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2004) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังบริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (business user) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ดังนั้น การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) จึงเป็นเรื่องโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เบลช์ และเบลช์ (Belch & Belch, 2004) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลลงใน การขายสินค้าหรือบริการ ขณะที่ เพอเรอท์แคนนอน และแม็คคาที (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2010) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และ แอทเซท, วอล์คเกอร์และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2004) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องกระทำเพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) จูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ

พฤติกรรมซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ 1) การโฆษณา (advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) และ 5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing)

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคได้แก่ ความสำคัญเกี่ยวกับ 1) ด้านลักษณะกล่องวงจรปิด 2) ด้านราคาของกล่องวงจรปิด 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการบริการ 6) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และ 7) ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวม 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotter & Keller, 2009) ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย 1) การจูงใจ (motivation) 2) การรับรู้ (perception) 3) การเรียนรู้ (learning) 4) ความเชื่อถือ (beliefs) 5) ทัศนคติ (attitude) 6) บุคลิกภาพ (personality)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจการตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2546) 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for information) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมี

ทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกรักนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจิปตในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 51,231 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้ใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจจากตารางขนาดตัวอย่างของเคซีและมอร์แกน จากตารางขนาดตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ในการศึกษาครั้งนี้เป็น 382 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสัดส่วนในการคำนวณลงตัวในการเก็บข้อมูลการศึกษา ครั้งนี้จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (simple regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจิปตในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ทัศนคติต่อเครื่องสำอางจิปต			ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		
	ค่า b	ค่า t	ค่า R ²	ค่า b	ค่า t	ค่า R ²
การรับรู้ปัญหา	0.317	8.061	0.140	0.778	13.176	0.304
การแสวงหาข้อมูล	0.163	4.273	0.044	0.598	10.353	0.212
การประเมินผล	0.210	4.957	0.058	0.749	11.931	0.263
ทางเลือก						
การตัดสินใจซื้อ	0.152	4.148	0.041	0.654	12.265	0.274
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.240	4.941	0.058	0.860	12.010	0.266

จากตารางที่ 1 พบว่าทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจิปตในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจริงปิดในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีกล่องวงจรปิดมากมายหลายชนิด ผู้ขายต้องแนะนำ ให้ความรู้กล่องวงจรปิดแก่ผู้ซื้อให้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ การใช้งาน กล่องที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพดี ภาพคมชัด สามารถบันทึกภาพได้ชัดในเวลา กลางคืนหรือที่มีแสงน้อย มีความทนทาน
2. ผู้ขายควรจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การซื้อกล่องวงจรปิด บริการติดตั้งฟรี พร้อมทั้งรับประกัน ภายหลังการขายที่มากกว่า 30 วัน
3. ผู้ขายต้องมีความรู้เรื่องกล่องวงจรปิดอย่างดี เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้าด้วยความ สุภาพเรียบร้อย
4. ผู้ซื้อกล่องวงจรปิดก่อนซื้อต้องพิจารณาคุณภาพกล่องวงจรปิดจากตรารับรองคุณภาพมาตรฐาน รวมถึง ต้องซื้อกล่องวงจรปิดให้ตรงกับการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2560). **จำนวนประชากรแยกอายุ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร** เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2561 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จอมเดช ตรีเมฆ.(2556). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและอาชญากรรมกับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการรักษา ความปลอดภัย: การเข้ามามีบทบาทของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในการรักษาความปลอดภัยและการ ควบคุมอาชญากรรม. **วารสารกระบวนการยุติธรรม**,6(2), 83-100.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- เบญจรัตน์ เนติโพธิ์. (2561). **กฎหมายอาญา 1: ภาคบทบัญญัติทั่วไป 41231 เล่ม 2 (หน่วยที่ 8-15).** นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
- พงศ์สันท์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). **องค์การ และการจัดการ**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ . (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ.(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- BBC. (2007). **Thai PM blames rivals for blasts**.สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2559 จาก <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/6222013.stm>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. Boston: McGraw-Hill

- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). **Marketing** (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). **Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2005). **Principles of marketing**. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). **Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach** (15th ed.). Boston: McGraw-Hill.