

การวิเคราะห์และการประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Analysis of Consumer Behavior Model

สมจิตร ล้วนจำเริญ¹



บทคัดย่อ

ในการวิเคราะห์และประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีหรือตัวแบบกระบวนการตัดสินใจของนักทฤษฎีต่าง ๆ และประมวลให้เกิดภาพรวมของทฤษฎีหรือตัวแบบ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเอกสารจากทฤษฎีหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค นักทฤษฎีต่าง ๆ จากการวิเคราะห์และประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถสรุปเป็น 3 ประเด็นด้วยกันคือ (1) ปัจจัยหรือตัวแปรต้นของกระบวนการที่ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายนอก วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลส่วนบุคคล ครอบครัว อิทธิพลของธุรกิจหรือความพยายามทางการตลาด สถานการณ์ต่าง ๆ การสื่อสาร แหล่งสารสนเทศต่าง ๆ และร้านค้า และแหล่งขาย 2) ปัจจัยภายในที่เข้าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากร แรงจูงใจ ความมุ่งมั่น ค่านิยม บุคลิกภาพ ประชาน (Cognitive) การรับรู้ที่ประกอบด้วย การหยั่งรู้ (Perception) ทักษะคิดและการเรียนรู้ ความต้องการ อารมณ์ การเข้าใจ แนวคิดตนเอง ความจำและการระลึกได้ กระบวนการสารสนเทศ และแบบการดำรงชีวิต (2) ปัจจัยของกระบวนการทางจิต ที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและทางเลือก และ (3) ผลได้ของกระบวนการทางจิตที่ประกอบด้วย การยอมรับและไม่ยอมรับ การเผยแพร่หรือบอกต่อ การทดลองและซื้อซ้ำ ทักษะคิดที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม และการประเมินของการบริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ การประมวล ตัวแบบ

ABSTRACT

This study examines a decision-making model involving consumer behavior and draws conclusions about the points of view regarding the model. The research methodology was a document research from various sources.

The results can be grouped into three topics, or components. The first comprises the factors or dependent variables of the process, which are composed of external and internal factors. The external factors, involving decision making, are composed of culture and subculture, social class, reference groups, personal influences, family, business influences or marketing efforts, situations, communication, information

¹ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

sources, and sales sources. The internal factors are composed of demographics, motive, involvement, value, personality, cognition, reception (perception, attitude, and learning), demand, emotion, understanding, self-concept, memory and recall, information processing, and life style. The second component comprises the mental processes, which are composed of need or problem recognition, information search, choice evaluation and choices. The last is the outcome of mental processes, which are composed of adoption and resistance, diffusion or word of mouth, trial and repeated purchase, attitude formation, satisfaction and dissatisfaction, divestment, and post consumption evaluation.

Keywords : analyzing, conclusion, model

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้ทฤษฎีหรือตัวแบบเข้ามาอธิบายได้เกือบสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ทว่าจะต้องเข้าไปสัมพันธ์กับองค์ความรู้หรือศาสตร์ต่าง ๆ หรือทฤษฎีต่าง ๆ ที่นักทฤษฎีได้คิดค้นกันขึ้นมา หมายความว่าศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจะเกี่ยวข้องกับสังคมศาสตร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมได้นั้นจะได้รับอิทธิพลจากสังคมศาสตร์ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงหรือครอบครัวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์ ในประเด็นของวัฒนธรรมอันได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดในสังคม โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าย่อมได้รับอิทธิพลจากค่านิยม ความเชื่อ และความคิดในสังคม เช่น การซื้อสินค้าตามค่านิยม การซื้อสินค้าเพราะว่ารังนกมีคุณค่า และการซื้อสินค้าให้ผู้มีพระคุณเป็นความคิดที่ดี เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในประเด็นที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และอื่น ๆ เป็นต้น เพียงแต่ว่าเราจะศึกษาเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายหรือชี้ประเด็นแห่งความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความคิดที่ต่อเนื่องหรือผูกพันอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราเน้นที่จะศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงได้มีพฤติกรรมในการซื้อเช่นนั้น และมีแบบอย่างในการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งเป็น

เรื่องของนักการตลาดที่ต้องพยายามศึกษาหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อดังกล่าว ในทางการตลาดเราจะพบว่านักการตลาดสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นเพียงผู้ดูสินค้ากลายเป็นผู้ซื้อในที่สุดโดยใช้ความพยายามทางการตลาดที่จะชักชวน เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเพียงผู้ฟังให้กลายเป็นผู้ใช้บริการ หรือเป็นผู้ซื้อในที่สุด นักการตลาดจะใช้ความพยายามทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นซึ่งความพยายามทางการตลาดจะประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาดตั้งแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด การชักจูงโดยพนักงานขาย การทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อกระตุ้นหรือตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการจึงเป็นเรื่องที่ควรปฏิบัติ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน หรือเป็นระบบที่ต่อเนื่องกันอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องมาอธิบายกันในรูปแบบของทฤษฎีหรือตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าทฤษฎีหรือตัวแบบจะมีบทบาทอย่างไรในการที่จะนำมาใช้ในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เราสามารถจะพิจารณาได้จากเกณฑ์สำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อไว้ 4 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีหรือตัวแบบมีส่วนช่วยอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2. ทฤษฎีหรือตัวแบบจะต้องนำเอาความคิดจากหลักการที่ได้จากการวิจัยไปใช้อธิบายพฤติกรรมอย่างได้ผล

3. ทฤษฎีหรือตัวแบบควรที่จะมีความกระชับชัดสำหรับการวิจัยอย่างได้ผลต่อไป

4. ทฤษฎีหรือตัวแบบควรที่จะรวมเอามาตรวัด (measures) และคำจำกัดความขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

มีนักทฤษฎีหรือนักวิชาการที่ได้พยายามทำการศึกษารวบรวมในตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้พยายามที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า จะต้องผ่านขั้นตอนและตัวแปรอะไรบ้าง ซึ่งนักทฤษฎีแต่ละท่านก็ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีขั้นตอนและสมเหตุสมผลบนแนวทางของการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างมีหลักการและสมเหตุสมผลที่สามารถจะเข้าใจในการอธิบายได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักทฤษฎีเหล่านี้จะมีการอธิบายรายละเอียดของตัวแบบที่แตกต่างกันไป แต่ก็สามารถที่จะตอบใจได้ในเรื่องขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ จากประเด็นดังกล่าวผู้ทำวิจัยเห็นว่าการศึกษากการอธิบายจากตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีต่าง ๆ ก็นับว่าเป็นประโยชน์ และเป็นการเพิ่มมุมมองในการเสนอผลการอธิบายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะไปสู่การอธิบายที่หลากหลายจากทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งแต่ละทฤษฎีก็อธิบายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาความแตกต่างและความเหมือนกันของทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อผสมเป็นแนวคิดหรือกรอบความคิดรวบยอดโดยการจัดความสัมพันธ์ของตัวแปรให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อประโยชน์ในการอธิบายถึงตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยการประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาจากทฤษฎีของนักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แล้วจึงทำการวิเคราะห์และประมวลตัวแบบ

ของทฤษฎีดังกล่าวเพื่อจะค้นหาความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องระหว่างทฤษฎีหรือตัวแบบต่าง ๆ เพื่อจะสร้างความเข้าใจอย่างเหมาะสมกับตัวแบบดังกล่าว เอกสารหรือตำราที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยจะดำเนินการโดยวิเคราะห์จากตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละนักทฤษฎี ว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วจึงทำการวิเคราะห์และประมวลตัวแปรต่าง ๆ ที่ปรากฏในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาจัดกลุ่มของตัวแปรให้มีความหมายและลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมของตัวแบบพฤติกรรมได้อย่างกว้างขวางและครบถ้วนได้มากขึ้น

ในการวิเคราะห์ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ว่า มีความเกี่ยวข้องหรือสามารถจัดเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ได้ ถ้าไม่สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ก็จะวิเคราะห์ว่าเป็นตัวแปรเพิ่มเติมหรือส่งเสริมระหว่างกันอย่างไร

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ของนักทฤษฎีจะพบประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยหรือตัวแปรต้นของกระบวนการหรือตัวแบบจะศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางจิต

2. กระบวนการทางจิตของตัวแบบ

3. ผลได้ที่เกิดจากกระบวนการในตัวแบบที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ปัจจัยหรือตัวแปรต้นของตัวแบบต่าง ๆ จะพบว่า มีตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยนำเข้าประกอบด้วยดังนี้

1.1 อิทธิพลครอบครัว อิทธิพลสังคม

อิทธิพลธุรกิจ อิทธิพลรายได้ และอิทธิพลวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอก และแรงจูงใจ ความจำเป็น บุคลิกภาพ การรับรู้ที่ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และการเรียนรู้ เป็นปัจจัยภายใน (Walters, 1974)

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ช้นสังคม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลส่วนบุคคล ครอบครัว และอื่น ๆ ความแตกต่างส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการซื้อ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแนวคิดตนเอง การเรียนรู้ และความจำ และกระบวนการสารสนเทศ (Loudon et al., 1993)

1.3 อิทธิพลภายนอกที่ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมการตลาด อิทธิพลภายในประกอบด้วยการหยั่งรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทักษะคิด โดยจะส่งผลกระทบต่อแนวคิดตนเองและแบบการดำรงชีวิต (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

1.4 คุณลักษณะของธุรกิจที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มายังผู้บริโภค (Nicosia, 1966)

1.5 การสื่อสารและความเป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Assael, 1965)

1.6 วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย ช้นสังคม ครัวเรือน ค่านิยม บุคลิกภาพ แบบการดำรงชีวิต และอิทธิพลทางสังคม และแกนทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การหยั่งรู้ การเข้าใจ ทักษะคิด การจำ และระลึกได้ (Hoyer and Macinis, 2008)

1.7 อิทธิพลภายนอกที่ประกอบด้วย ความพยายามทางการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสังคม (ครอบครัว แหล่งข้อมูล ช้นสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม) (Sehiffman and Kanuk, 1991)

1.8 แหล่งข้อมูลทั่วไป แหล่งข้อมูลการตลาด แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลและสังคม แหล่งข้อมูลสาธารณะและรัฐบาล (Sheth et al., 1999)

1.9 สารสนเทศที่ส่งผลการตระหนักถึงตราสินค้าและความเชื่อมั่นและทักษะคิด (Howard, 1987)

1.10 ข้อมูลต่าง ๆ เงินทุนร้านค้าหรือแหล่งขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Peter and Olsm, 1994)

1.11 อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วยวัฒนธรรม ช้นสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล

ครอบครัว และสถานการณ์ ความแตกต่างส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วยทรัพยากรของผู้บริโภค แรงจูงใจ และความมุ่งมั่น ความเชื่อ บุคลิกภาพ ค่านิยม และแบบการดำรงชีวิต และตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น (Blackwell et al., 2006)

2. กระบวนการทางจิตของตัวแบบจะมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล และการประเมินผล และ 3) กระบวนการซื้อ (Loudon and Bitta, 1993)

2.2 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกและการเลือก 4) ผลได้ของการเลือกและการซื้อ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

2.3 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่ ทักษะคิด การค้นหาและการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ (Nicosia, 1966)

2.4 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่ 1) การตระหนักถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูล 2) การพิจารณาและการตัดสินใจ (Hoyer and Macinis, 2008)

2.5 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่ ปัจจัยจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การหยั่งรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะคิด ที่ส่งผลการตระหนักถึงความจำเป็น การค้นหา และการประเมินผลทางเลือก (Sehiffman and Kanuk, 1991)

2.6 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่ การหยั่งรู้ ที่ประกอบด้วย การจดจำ และความรู้ที่มีอยู่ และนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา โดยมีแรงจูงใจ และเกณฑ์การเลือกที่ส่งผลการตระหนักถึงปัญหา (Sheth et al., 1999)

2.7 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่

1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาสารสนเทศ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Solomon, 1992)

2.8 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่

1) การตระหนักถึงความจำเป็น 2) การค้นหา 3) การประเมินก่อนการซื้อ และ 4) การซื้อ (Blackwell et al., 2006)

2.9 กระบวนการทางจิตของตัวแบบเน้นที่

1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก และ 3) การตัดสินใจและซื้อ (Wilkie, 1994)

3. ผลได้ของตัวแบบ จะมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลได้ของตัวแบบ ที่เน้นถึงพฤติกรรมที่เกิดหลังจากที่ได้ซื้อ ซึ่งจะยอมรับและไม่ยอมรับในการซื้อครั้งต่อไป (David L. Loudon and Albert J. Della Bitta)

3.2 ผลได้ที่เน้นถึงกระบวนการหลังการซื้อ (Del I. Hawkins and David L. Mothersbaugh)

3.3 ผลได้ที่เน้นถึงการบริโภคสินค้าและเก็บเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ต่อไป (Francesco M. Nicosia)

3.4 ผลได้ที่เน้นกระบวนการหลังการซื้อ ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือไม่ยอมรับและการเผยแพร่ต่อไป (Hoyer D. Hoyer and Deborah J. Macinis)

3.5 ผลได้ที่เน้นที่ได้มีการทดลองและมีการซื้อซ้ำ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk)

3.6 ผลได้ที่เน้นผลได้ภายหลังการซื้อ โดยจะเน้นที่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำ (Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, and Bruce I. Newman)

3.7 ผลได้ที่เน้นที่การบริโภคสินค้าและนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่น (J. Paul Peter and Jerry C. Olsm)

3.8 ผลได้ที่เน้นการประเมินผลหลังการบริโภค ซึ่งจะออกมาในรูปของความพึงพอใจ และ

ไม่พึงพอใจ และอาจจะมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม (Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel)

3.9 ผลได้ที่เน้นการบริโภคและประเมินผล การบริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไปในอนาคต (William L. Wilkie)

จากที่ได้วิเคราะห์ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีต่าง ๆ มาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมใน 3 ประเด็นหลักให้มีความกระชับขึ้น โดยจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีลักษณะซ้ำซ้อนกันเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งจะปรากฏรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยหรือตัวแปรต้นของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลส่วนบุคคล ครอบครัว อิทธิพลของธุรกิจหรือความพยายามทางการตลาดหรือทางธุรกิจ สถานการณ์ต่าง ๆ การสื่อสาร และแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ

ส่วนที่เป็นปัจจัยภายในโดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือเกิดจากตัวผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากร สิ่งจูงใจ ความมุ่งมั่น บุคลิกภาพ ประชาน (Cognitive) การรับรู้ (การหยั่งรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้) ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์ ประสบการณ์ การเข้าใจ แนวคิดตนเอง ความจำ การระลึกได้ กระบวนการสารสนเทศ และแบบการดำรงชีวิต

2. ปัจจัยของกระบวนการทางจิตของตัวแบบสามารถจะสรุปรายละเอียดดังนี้ ความเชื่อ ความรู้สึก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และทางเลือก ทักษะคิด แรงจูงใจ การหยั่งรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การจดจำ และความรู้ที่มีอยู่เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และทางเลือก จะมีประเด็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ภายในกระบวนการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคิด แรงจูงใจ การหยั่งรู้ การเรียนรู้

บุคลิกภาพ การจดจำและความรู้ที่มีอยู่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเห็นว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถจะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจได้ เพราะว่าจะมีสาระสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลได้ของตัวแบบ สามารถจะสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ความเป็นเจ้าของ การเก็บข้อมูลเป็นประสบการณ์ การยอมรับและไม่ยอมรับ การเผยแพร่หรือบอกต่อ การทดลองและซื้อซ้ำ ทักษะที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม การประเมินของการบริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป

สรุปและวิจารณ์ผล

การศึกษาวิเคราะห์และประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจากผลของการศึกษาวิจัย สามารถจะสรุปประเด็นสำคัญของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีต่าง ๆ โดยภาพรวมได้ผล ดังนี้

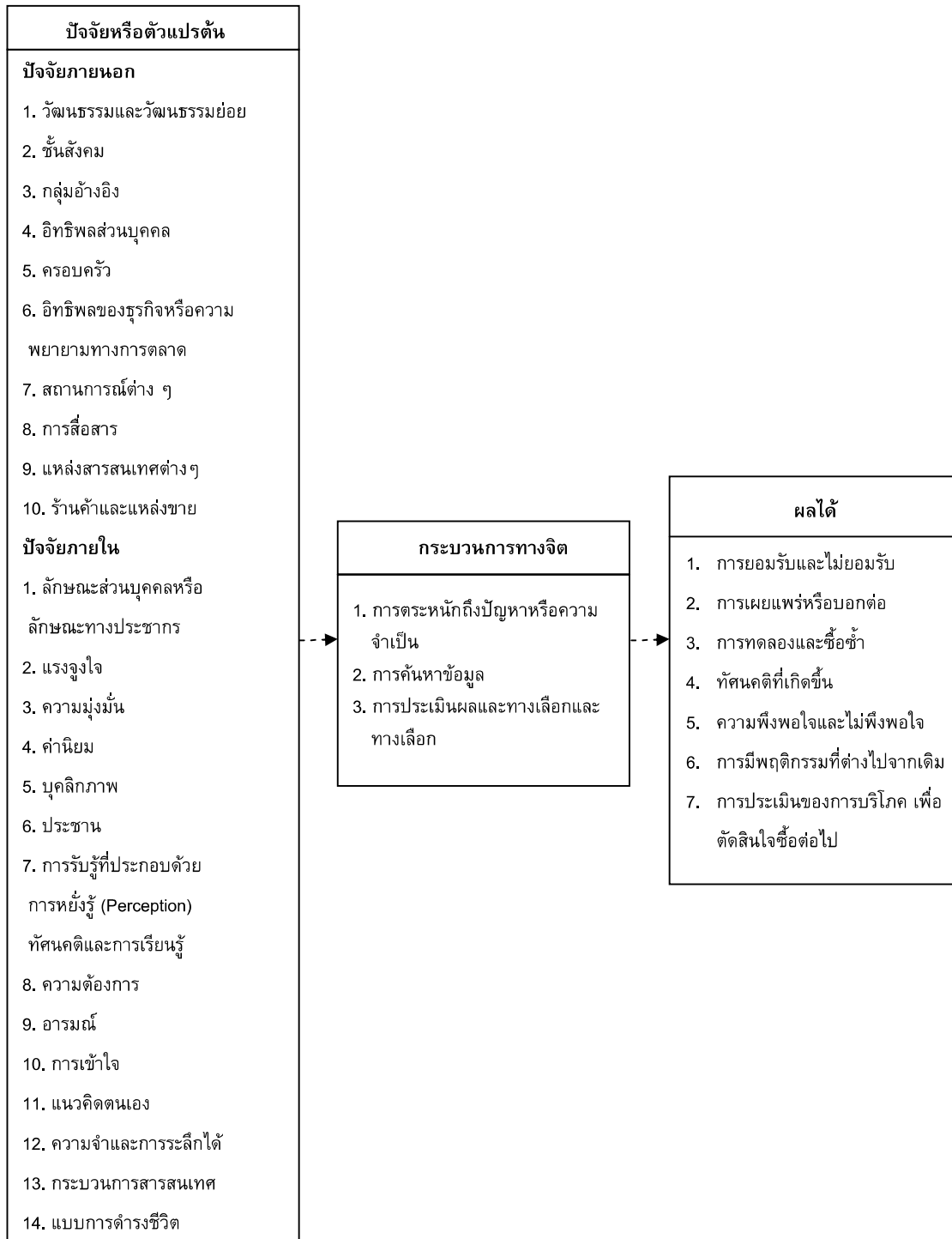
(1) ปัจจัยหรือตัวแปรต้นของกระบวนการหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะประมวลจากตัวแบบ ต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม กลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลส่วนบุคคล ครอบครัว อิทธิพลของธุรกิจหรือความพยายามทางการตลาด สถานการณ์ต่าง ๆ การสื่อสาร แหล่งสารสนเทศต่าง ๆ และร้านค้าและแหล่งขาย และ 2) ปัจจัยภายในประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากร แรงจูงใจ ความมุ่งมั่น ค่านิยม บุคลิกภาพ ประชาน (Cognitive) การรับรู้ที่ประกอบด้วย การหยั่งรู้ (Perception) ทักษะและการเรียนรู้ ความต้องการ อารมณ์ การเข้าใจ แนวคิดตนเองความจำและการระลึกได้ กระบวนการสารสนเทศ และแบบการดำรงชีวิต

(2) ปัจจัยของขั้นตอนการตัดสินใจของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจะประมวลจากตัวแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและทางเลือก

(3) ประเด็นของผลได้ที่เกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถประมวลจากตัวแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้ การยอมรับและไม่ยอมรับ การเผยแพร่หรือบอกต่อ การทดลองและซื้อซ้ำ ทักษะที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม และการประเมินของการบริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป

จากบทสรุปดังกล่าวข้างต้นเราสามารถที่จะเขียนผังแสดงความสัมพันธ์หรือทิศทางของตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้



วิจารณ์ผลวิจัย

จากผลของการวิจัยที่ได้สรุปออกมาเป็นตัวแบบที่ผ่านการวิเคราะห์และประมวลผลแล้ว จะพบว่า

1) มีส่วนช่วยในการอธิบายการซื้อ จากตัวแบบที่ได้มาจะเห็นว่าปัจจัยหรือตัวแปรต้น กระบวนการทางจิต และผลได้ มีความหลากหลายและครอบคลุมตัวแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะเป็นการสะท้อนภาพรวมของตัวแปรต้นได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นนักทฤษฎีที่ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของตนจะมีความเหมือนและต่างกันจากนักทฤษฎีคนอื่น

2) หลักการหรือผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยหรือตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางจิตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการอธิบายได้เป็นอย่างดีว่าเวลาที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในอะไรบ้าง อันเป็นการแสดงถึงความครอบคลุมของตัวแปรที่จะส่งผลการซื้อในที่สุด ในประเด็นของกระบวนการทางจิตของผู้บริโภคก็ได้อธิบายพฤติกรรมในทางความคิดหรือจิตใจที่จะมีกลไกหรือขั้นตอนที่จะมีปฏิกิริยาต่อตัวแปรทั้งภายนอกและภายใน เพื่อที่จะทำการประเมินและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากที่ได้ซื้อแล้วยังได้อธิบายผลได้จากการซื้อว่ามีประเด็นที่ครอบคลุมอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

3) ตัวแบบที่ได้จากวิเคราะห์และประมวลนี้มีความกระชับชัดเจนในรายละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากการวิจัยที่จะรวบรวมตัวแปรในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษามองเห็นภาพรวมที่กระชับชัดเจนและนำไปสู่การต่อยอดเพื่อศึกษาค้นคว้าตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ต่อไป

4) ในการวิจัยของนักทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกำหนดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละท่านย่อมจะต้องมีการกำหนดมาตรวัด (measures) ที่ใช้ในการวิจัย เช่น การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวัดค่าสัดส่วนร้อยละ และอื่น ๆ ตลอดจนการให้

คำจำกัดความขององค์ประกอบหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ ส่วนการวิเคราะห์และประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้วิจัยเป็นการวิเคราะห์ตัวแบบต่าง ๆ ของนักทฤษฎีแต่ละท่าน แล้วจึงทำการประมวลผลที่เหมือนกันและแตกต่างกันเพื่อจะกำหนดตัวแบบขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีประเด็นของกระบวนการทางจิตที่จะมีตัวแปรภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศคติ แรงจูงใจ การหยั่งรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การจดจำ และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งจะปรากฏในปัจจัยภายในด้วย ผู้วิจัยก็ขออธิบายว่า ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยภายในจะมีบทบาทสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นตัวเปิดรับและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางจิต และขณะเดียวกันตัวแปรเหล่านี้ก็อยู่ในกระบวนการทางจิตที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ประมวลผลตัวแปรเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ หมายความว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดโดยจะไปอยู่ในปัจจัยภายในอย่างเดียวก็ไม่ได้ หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตอย่างเดียวก็ไม่ได้ แต่นำหนักจะมากน้อยอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าแต่ละชนิดและแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถจะนำไปสู่การวิจัยที่ต้องการจะศึกษาความเป็นไปหรือศึกษาอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว

จากผลของการวิเคราะห์และการประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีต่าง ๆ จะพบว่า นักทฤษฎีต่าง ๆ จะพบว่า นักทฤษฎีแต่ละคนจะมีกรอบความคิดที่เป็นไปตามแนวทางที่นักทฤษฎีได้มองเห็น นักทฤษฎีแต่ละคนก็จะพิจารณาหรือศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต้นแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับมุมมองหรือองค์ความรู้ที่ตัวเองมีอยู่และให้ความสนใจแตกต่างกันไป ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องที่ขัดแย้งกันแต่อย่างใด เปรียบเสมือนกับในโลกใบนี้ที่มีศาสนาหลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับศาสนาของแต่ละศาสนาจะยึดจุดใดเป็นเริ่มต้นหรือเป็นหลักในการสั่งสอนผู้มีความสนใจหรือศรัทธา แต่ทุกศาสนาก็มีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันคือ ต้องการให้ทุกคนเป็นคนดีของสังคมและอยู่อย่างมีความสุขทุกข

ในชีวิต ดังนั้นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีต่าง ๆ ก็อยู่ในวิสัยเช่นเดียวกับการมีศาสนาในโลกใบนี้ กล่าวคือตัวแบบผู้บริโภคของนักทฤษฎีต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายที่จะอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพียงแต่จะแตกต่างกันรายละเอียดภายในไม่ว่าจะเป็นตัวแปรต้น กระบวนการทางจิต และผลได้จากการที่ได้วิเคราะห์และประมวลตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีที่ผ่านมาก็จะทำให้มองเห็นภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและแตกฉานยิ่งขึ้น อันจะทำให้มีความลุ่มลึกที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างดี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการวิชาการและวิจัยของคณะ คณะกรรมการบริหารของคณะบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Assael, Henry. 1995. "Consumer Behavior and Marketing Action" Fifth Edition. International Thomson Publishing.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. 2006. "Consumer Behavior" Tenth Edition. Thomson Corporations.
- Howard, John A. 1987. "Consumer Behavior in Marketing Strategy" Pretice Hall.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. 2010. "Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)" Eleventh Edition. McGraw-Hill Companies Inc..
- Hoyer, Hoyer D. and Macinis, Deborah J. 2008. "Consumer Behavior" Fifth Edition. South western Cengage Learner.

- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. 1993. "Consumer Behavior (Concepts and Application)" Fourth Edition. McGraw-Hill. Inc..
- Nicosia, Francesco M. 1966. "Consumer Decision Processes" (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice -Hall Inc.,) Reprinted by permission.
- Peter, J. Paul. and Olsm, Jerry C. 1994. "Understanding Consumer Behavior" Richard D. Irwin, Inc..
- Sehiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 1991. "Consumer Behavior" nineth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari. and Newman, Bruce I. 1999. "Customer Behavior : Consumer Behavior and Beyond" The Dryden Press.
- Solomon, Michael R. 1992. "Consumer Behavior" Fifth Edition. Prentice Hall.
- Walters, C. Glenn. 1974. "Consumer Behavior (Theory and Practice)" Revised Edition. Richard D. Irwin. Inc..
- Wilkie, Willians L. 1994. "Consumer Behavior" Third Edition. John Wiley and Sons Inc..