

บทที่ 2
ปัจจัยภายในที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภค



ธุรกิจบริการจำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาด ความต้องการผลิตภัณฑ์การบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Enviromenat) เป็นปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในที่ใกล้ชิดธุรกิจและควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมได้

ยาก

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมการตลาดต่อธุรกิจบริการ

1. ทำให้เล็งเห็นถึงจุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจบริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจได้กำหนดข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น (Strength) ของธุรกิจ รวมถึงข้อเสียเปรียบหรือจุดด้อยของธุรกิจ (Weakness) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือ ตัวเลือกอื่นที่ลูกค้าใช้บริการอยู่

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมการตลาดต่อธุรกิจบริการ (ต่อ)

2. ทำให้เล็งเห็นถึงโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจได้ตรวจสอบโอกาสในอนาคต ที่อาจนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเล็งเห็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นปัญหาที่ธุรกิจบริการเผชิญอยู่ที่ จำเป็นหลบหลีก หรือลดแรงปะทะทางลบต่อธุรกิจให้น้อยที่สุด

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมการตลาดต่อธุรกิจบริการ (ต่อ)

3. เอื้อต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
ข้างหน้า ทำให้กลยุทธ์การตลาดสามารถสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูก
ต้อง และเป้าหมายทางธุรกิจต่อไปได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการบริการ

การตลาดจำเป็นต้องเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างกระจ่างชัด สามารถปรับปรุงการจัดการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างประสิทธิภาพทางการตลาดสมัยใหม่ในรูปแบบการสร้างประสบการณ์การใช้บริการ หรือการดึงดูดลูกค้าร่วมสร้างแบรนด์ ซึ่งการจัดการตลาดสมัยใหม่เหล่านี้ต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเป็นพื้นฐานสำคัญ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกอย่างการโฆษณาหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี "ปัจจัยภายใน" (Internal Factors) หรือปัจจัยทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกรองข้อมูลก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยภายในที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลัก ดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกอย่างการโฆษณาหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี "ปัจจัยภายใน" (Internal Factors) หรือปัจจัยทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกรองข้อมูลก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยภายในที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation)

คือ พลังผลักดันภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่าง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น หิว) หรือความต้องการทางจิตใจ (เช่น การยอมรับ) ทั้งจากภายในตัวเอง (แรงจูงใจภายใน) และจากสิ่งภายนอก (แรงจูงใจภายนอก) เช่น เงินทอง ชื่อเสียง หรือคำชม

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความ ข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง) เพื่อสร้างความ เข้าใจและความหมายเกี่ยวกับโลกและสิ่งรอบตัว ซึ่งกระบวนการนี้จะถูกปรับ แต่งด้วยประสบการณ์ ความรู้เดิม ความคาดหวัง และทัศนคติของแต่ละคน ทำให้แต่ละคนรับรู้สิ่งเดียวกันได้แตกต่างกันออกไป

3. การเรียนรู้ (Learning)

กระบวนการได้มาซึ่งความรู้ ทักษะ ความเข้าใจ พฤติกรรม หรือค่านิยมใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างค่อนข้างถาวร ผ่านประสบการณ์ การฝึกฝน หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วประทับใจ (แรงเสริมเชิงบวก) ก็มีแนวโน้มจะเกิดการซื้อซ้ำ

4. ทักษะ (Attitudes)

ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะยาว ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม) และสามารถเป็นได้ทั้ง เชิงบวก (ชอบ, เห็นด้วย) หรือเชิงลบ (ไม่ชอบ, ไม่เห็นด้วย) โดยทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการแสดงออกและพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ABC Model)

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component): ส่วนที่เป็นอารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ เช่น "รู้สึกสนุกเวลาได้ออกกำลังกาย"
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component): ส่วนที่เป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก หรือการกระทำ เช่น "ตัดสินใจไปออกกำลังกายสม่ำเสมอ"
3. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component): ส่วนที่เป็นความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เช่น "การออกกำลังกายทำให้สุขภาพดี"

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวที่สม่ำเสมอของแต่ละบุคคล (เช่น การพูด การแต่งกาย) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) คือ ภาพรวมที่คนเรามีต่อตัวเอง (ฉันเป็นคนอย่างไร) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ Self-Image (ภาพที่มองตัวเอง), Real-Self (ตัวตนจริง), และ Ideal-Self (ตัวตนในอุดมคติ) โดยทั้งบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

บุคลิกภาพ (Personality)

- คือ รูปแบบพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน ที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การยืน การเดิน วิธีพูดจา การแต่งกาย.
- มีทั้งส่วนภายนอก (รูปร่างหน้าตา กิริยา) และส่วนภายใน (สติปัญญา อารมณ์ ความใฝ่ฝัน).
- แนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Factors) เป็นที่นิยม ใช้ประเมินบุคลิกภาพ เช่น การแสดงออก, การเปิดรับประสบการณ์ เข้ากับผู้อื่น , ความรับผิดชอบ , และความห้วนไหว

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

- คือ ความเข้าใจและมุมมองที่บุคคลมีต่อตัวเองว่า "ฉันคือใคร ฉันเป็นคนแบบไหน"
- องค์ประกอบตามทฤษฎีของ Carl R. Rogers:
 - Self-Image: ภาพที่เรามองเห็นตัวเอง เช่น คิดว่าตัวเองฉลาด/ขี้อาย
 - Real-Self (ตัวตนจริง): สิ่งที่เราเป็นจริง ๆ ทั้งความคิดและการกระทำ
 - Ideal-Self (ตัวตนในอุดมคติ): สิ่งที่เราอยากจะเป็นหรืออยากมีในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ" (Consumer Decision-Making Process)

ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นที่เกิดจากความแตกต่างระหว่าง "สภาพที่เป็นอยู่" กับ "สภาพที่ปรารถนา"

- ปัจจัยภายใน : แรงจูงใจ (Motivation) * กลไก: เมื่อความหิว (แรงขับทางกายภาพ) หรือความต้องการยกระดับสถานะสังคม (แรงขับทางจิตวิทยา) พุ่งสูงขึ้นจนถึงระดับที่ละลายไม่ได้ ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาทางออก
- ตัวอย่าง: โทรศัพท์เครื่องเดิมเริ่มอืด (สภาพที่เป็นอยู่) แต่เห็นเพื่อนใช้รุ่นใหม่ที่สวยงามและกลิ้งสวย (สภาพที่ปรารถนา) จึงเกิดแรงจูงใจที่จะเปลี่ยน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มหาทางเลือก

- ปัจจัยภายในที่ทำงาน: การเรียนรู้ (Learning) และ ความจำ (Memory)
- กลไก: * Internal Search: การนึกย้อนกลับไปในความจำว่าเคยใช้ยี่ห้อไหนแล้วดี (ประสบการณ์เดิม)
 - External Search: หากข้อมูลในความจำไม่พอ จะเริ่มหาจากภายนอก ซึ่ง การรับรู้ (Perception) จะทำหน้าที่คัดกรองว่าโฆษณาไหนน่าเชื่อถือ
- ตัวอย่าง: นึกถึงรีวิวที่เคยอ่านผ่านตา หรือนึกถึงแบรนด์ที่ตัวเองมีความรู้สึกเชิงบวกด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนนี้คือการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

- ปัจจัยภายใน: ทักษะคติ (Attitude) และ บุคลิกภาพ (Personality)
- กลไก: ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ตัดสิน (Evaluative Criteria) เช่น ราคา, คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ โดยทักษะคติที่มีต่อแบรนด์จะเป็นตัวให้คะแนนในใจ
- ตัวอย่าง: แม้แบรนด์ A จะราคาถูกกว่า แต่เพราะผู้ซื้อมีทักษะคติที่ดีต่อความทนทานของแบรนด์ B และรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ B ดู "เท่" เหมาะกับบุคลิกตนเองมากกว่า จึงให้คะแนนแบรนด์ B สูงกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากการประเมิน ผู้บริโภคจะเกิด "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase Intention)

- ปัจจัยภายใน: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- กลไก: แม้จะเลือกได้แล้ว แต่หากเกิดความกลัว (เช่น กลัวเสียตายนเงิน, กลัวคนรอบข้างไม่ยอมรับ) อาจทำให้การตัดสินใจหยุดชะงักได้
- ตัวอย่าง: การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีราคาสูง ผู้ซื้ออาจต้องสร้างความมั่นใจให้ตัวเองอีกครั้งว่า "นี่เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า" เพื่อลดความขัดแย้งในใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ขั้นตอนนี้สำคัญมากต่อการตลาดในระยะยาว

- ปัจจัยภายใน: การเรียนรู้ (Learning) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- กลไก: หากสินค้าใช้ดีตามที่คาดหวัง จะเกิดการเรียนรู้เชิงบวกและทัศนคติที่ดีขึ้น แต่หากไม่ตรงปก จะเกิดอาการที่เรียกว่า Cognitive Dissonance (ความไม่สบายใจหลังการซื้อ)
- ตัวอย่าง: ถ้าใช้แล้วชอบ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (Word of Mouth) แต่ถ้าไม่ชอบ ครั้งต่อไปขั้นตอน "การแสวงหาข้อมูล" จะตัดแบรนด์นี้ทิ้งทันที

The background features a dark blue field with abstract geometric shapes in white and light blue. These shapes include circles, triangles, and elongated rectangles, some of which are layered or overlapping. A prominent white diagonal line runs from the top-left towards the bottom-right. The text 'THANK YOU' is centered in a bold, white, sans-serif font.

**THANK
YOU**