

ปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา
ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ
Marketing Factors Sociocultural Factors and Psychological Factors is Related
to Buying Decision with a Mobile Phone Application

วีต้า สัตยารมณ และเยาวภา ปฐมศิริกุล

Vida Sattayarom and Yaowapa Pathomsirikul

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Doctor of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: August 1, 2019

Revised: September 17, 2019

Accepted: September 19, 2019

บทคัดย่อ

ปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในส่วนของปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงว่าทำไมผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ การทบทวนวรรณกรรมนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการและสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าปัจจัยที่กล่าวมานั้น มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ และหวังว่าการทบทวนเกี่ยวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้น เกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม, ปัจจัยจิตวิทยา, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน

Abstract

Marketing factors sociocultural factors and psychological factors is related to purchasing decision with a mobile phone application. This article is a documentary study by collecting data from research concepts ideas and articles related to marketing factors, sociocultural factors and psychological factors that make customers decide to buy through mobile phone application. As all three of these factors form the purchasing decision process beginning with consumers receiving stimuli until the post-purchase behavior. Psychological factor, it is a factor that occurs internally and di-

rectly affects consumer behavior, why consumers show behavior towards stimuli. The review of this literature aims to present the ideas of academics and support the findings of relevant research that these factors. Having a relationship, making a purchasing decision. Although the purchase of products is only one side of consumer behavior. But is at the heart of most consumer research and hoping that a review of previous research will help to understand about the causes and factors that occur within the consumer that cause the buying behavior of consumers with mobile phone applications.

Keywords: marketing factors, sociocultural factors, psychological factors, buying decision, applicatio



บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้านระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่พยายามส่งเสริมผลักดันให้ประชาชนชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน และการปรับตัวของภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินต่างๆ แข่งขันการคิดค้นและพัฒนาการทำธุรกรรมจากรูปแบบดั้งเดิมที่ต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา ก็เปลี่ยนไปสู่การใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย เหมือนทำธุรกรรมในสาขาของธนาคาร จึงได้มีธนาคารรูปแบบใหม่เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น

จากรายงานผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้งานโทรศัพท์มือถือทั่วโลกของ Digitalreport. wearesocial.com (2018) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทาง Mobile Payment เพียง 1% จึงกล่าวได้ว่าการใช้ Mobile Payment ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของสังคมไทยยังมีการใช้งานไม่มากนัก โดยปัญหาประการแรกที่พบคือ คนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมชำระค่าสินค้าและบริการด้วย

เงินสดอีกทั้งยังมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ PromptPay QR Code ชำระเงิน พบว่า ร้อยละ 57.4 ประชาชนไทยส่วนใหญ่รับรู้ และมองว่าเป็นข้อดี สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด และร้อยละ 70 ของประชาชนไทยส่วนใหญ่ยังกังวลด้านความปลอดภัย ร้านค้าที่รับชำระยังไม่ครอบคลุม และยังไม่สนใจที่จะใช้งาน (กรุงเทพโพสต์, 2560) ดังนั้นถึงแม้จะมีการรณรงค์ส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการเชิญชวนให้ประชาชนชำระเงินทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็ตาม แต่ปัญหาที่สำคัญที่พบคือด้านทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้งานนวัตกรรมด้านการชำระเงินออนไลน์ จึงทำให้ยังมีผู้ใช้เงินชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือไม่มากนัก

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดด้านปัจจัยสังคมวัฒนธรรม (sociocultural influences factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น สถาบันการเงินจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้ใช้บริการและมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านของรูปแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย การใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบป้องกันที่มีความทันสมัย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

1. แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎี Schumpeter's theory of innovation ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการต่างก็หาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการ หรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) หมายถึง “เทคโนโลยีใหม่หรือการรวมกันของเทคโนโลยีที่เปิดตัวในเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองผู้ใช้หรือความต้องการของตลาด” (Utterback & Abernathy, 1975, p. 642) ผลลัพธ์เชิงบวกของนวัตกรรมนั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการเช่นการเชื่อมโยงการตลาดและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพซึ่งทำให้บริษัทสามารถเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จและนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับในเชิงบวกของผู้บริโภค งานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของนุจิ ภาคาสัตย์ และธีรต์ม พิริยะพลิน (2558) ศึกษาหาปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และตรวจสอบความสัมพันธ์และประสิทธิผลการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้บริหารในองค์กรที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กัน

2. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่เรียบง่ายที่ช่วยให้มั่นใจได้ว่ารูปแบบการสื่อสารและข้อความทุกรูปแบบจะเชื่อมโยงกันโดยอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืนถือเป็นการผสมผสานกันระหว่างการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจ

กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง ในปัจจุบันส่วนใหญ่เกิดจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีมานานหลายสิบปีที่ผ่านมา (Kotler & Armstrong, 2018, p.425) ใน Kotler and Keller ปี 2016 น. 582 แสดงการสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 8 รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ คือ (1) การโฆษณา (advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (3) กิจกรรมและประสบการณ์ต่างๆ (events and experiences) (4) การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity) (5) การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (online and social media marketing) (6) การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) (7) การตลาดทางตรง และการตลาดฐานข้อมูล (direct and database marketing) และ (8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) ซึ่งการสื่อสารของบริษัทโดยทั่วไปมีมากกว่าสิ่งเหล่านี้ อาทิ รูปแบบและราคาของผลิตภัณฑ์ รูปร่างและสีของบรรจุภัณฑ์ เครื่องแบบของพนักงานขาย การตกแต่งร้านค้า การสื่อสารกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดผลที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งหรือปรับเปลี่ยนมุมมองของลูกค้า ตัวเลือกการสื่อสารจะปรากฏในสื่อแบบมีค่าใช้จ่าย อาทิ แบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อีเมล หรือสื่อที่กิจการเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์ บล็อก แอปพลิเคชันบนมือถือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และจากสื่อที่ได้รับ เช่น คำพูดปากต่อปาก หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016, p.582)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่าง ๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan, Dahnil & Wong (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์และโฆษณา

ออนไลน์ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น แตกต่างกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

นอกจากปัจจัยด้านการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural influences factors) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จาก The Model of Consumer Decision Making อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.368)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรถยนต์เป็นค่านิยมของกลุ่มบุคคลแวดล้อม เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น รถยนต์ ที่ใช้แสดงถึงระดับรายได้ของเจ้าของรถ การใช้รถยนต์บ่งบอกถึงฐานะที่ดีทางสังคม สอดคล้องกับ มณฑิรา มณีแสง และวิลเลียม พี วอลล์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม-สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบาง และปัจจัยด้านที่ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวง

พระบางของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม-สังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านที่ด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบไปด้วย (1) แรงจูงใจ (motivation) (2) บุคลิกภาพ (personality traits) (3) การรับรู้ (perception) และ (4) ทศนคติ (attitudes) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ด้านแรงจูงใจ (motivation) เป็นแรงผลักดันที่ผลักดันให้บุคคลแสดงออก หรือมีพฤติกรรมในลักษณะบางอย่าง ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการ (needs) จากสถานการณ์หรือสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็น และพวกเขานำความต้องการพื้นฐานของมนุษย์สร้างแรงบันดาลใจต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในทางชีวภาพและการตอบสนองต่อการดำรงชีวิตไว้ซึ่งการดำรงอยู่และความปลอดภัยทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อพ่อแม่ส่งเด็กไปโรงเรียนพวกเขาคาดหวังว่าเด็ก ๆ จะได้รับสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อร่างกาย โดยการแสดงความ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.82) (2) ด้านบุคลิกภาพ (personality traits) ประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยาภายในที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีที่บุคคลคิดและกระทำต่อกัน เป็นรูปแบบเฉพาะของบุคคล ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์และแบรนด์เนื่องจากผู้ลงโฆษณาได้มอบ “บุคลิกภาพ” ให้แก่พวกเขาซึ่งทำให้พวกเขาแตกต่างจากข้อเสนอของแบรนด์อื่น ลักษณะเฉพาะของแบรนด์จะบ่งชี้ถึงลักษณะหรือคุณลักษณะพิเศษของแบรนด์ “บุคลิกภาพแบรนด์” เป็นเอกลักษณ์ทางอารมณ์ของแบรนด์ซึ่งสร้างความรู้สึกที่ส่งต่อผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ทำให้เกิดความรู้สึก “น่าตื่นเต้น” “ซึบซึอน” หรือ “อบอุ่น” ความต้องการของผู้บริโภคนั้น อธิบายว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตัวผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.82) (3) ด้านการรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความ ตีความหมายข้อมูลที่สอดคล้องกันซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “เราจะเห็นโลกรอบตัวเราได้อย่างไร” โดยแต่ละบุคคลจะรับรู้ มีทางเลือกจัดการและตีความข้อมูลเหล่านี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่

ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคทำหน้าที่และตอบสนองบนพื้นฐานของการรับรู้ของพวกเขา ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง วัตถุประสงค์สำหรับแต่ละบุคคลเป็นปรากฏการณ์ส่วนบุคคลโดยสิ้นเชิง ตามความต้องการของบุคคลนั้น ความต้องการค่านิยมและความสัมพันธ์ในอดีตส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อให้ นักการตลาดการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นเช่นนั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขา สิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องเข้าใจแนวคิดในการรับรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.114)

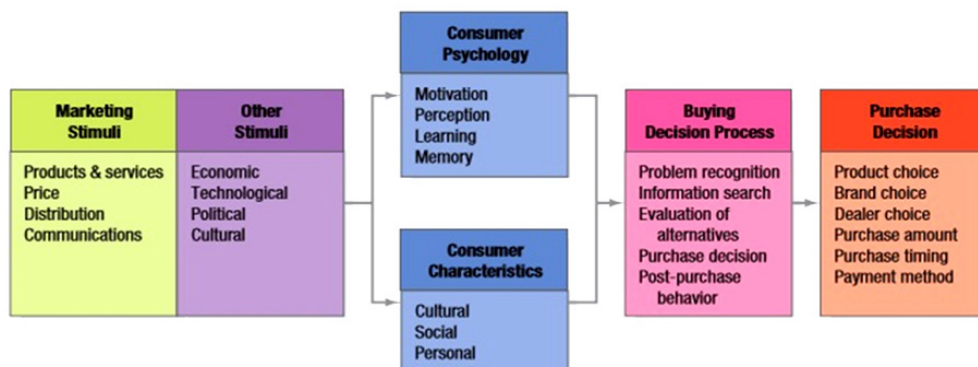
(4) ด้านทัศนคติ (attitudes) คือ ความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ที่จะประพฤติปฏิบัติในทางที่ดีหรือไม่ต่อวัตถุที่กำหนดในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค “วัตถุ” อาจเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ บริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือร้านค้าปลีกที่กำหนดผลิตภัณฑ์ ส่วนในแง่มุมมองอื่น ๆ ของการบริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ คำบอกกล่าว การรับรู้จากสื่อและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ทัศนคติจึงสะท้อนให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสีย การประเมินทัศนคติที่ดีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใด ๆ ผู้บริโภคมักซื้อสิ่งที่พวกเขามีความรู้สึกดีและรู้สึกบวก นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าผู้บริโภครักษาทัศนคติต่อไปนี้ไว้หลังจากการซื้อ เพื่อให้พวกเขาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันซ้ำ ๆ ได้ การแนะนำสินค้าใหม่มักพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ วิธีหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ อีกประการหนึ่งคือ ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ อาจจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า หรือได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น หรือจากเปิดรับจากสื่อมวลชน และทัศนคดียังมีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นออกมา (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.172)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ คุชเชกุล และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือรูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น การตลาดและสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมจะกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภค และชุดของกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและสุดท้ายจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ งานของนักการตลาดคือการเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคระหว่างการมาถึงสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดภายนอก และการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด ด้านกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญคือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้และความจำซึ่งเป็นพื้นฐานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012, p.160)



ภาพ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

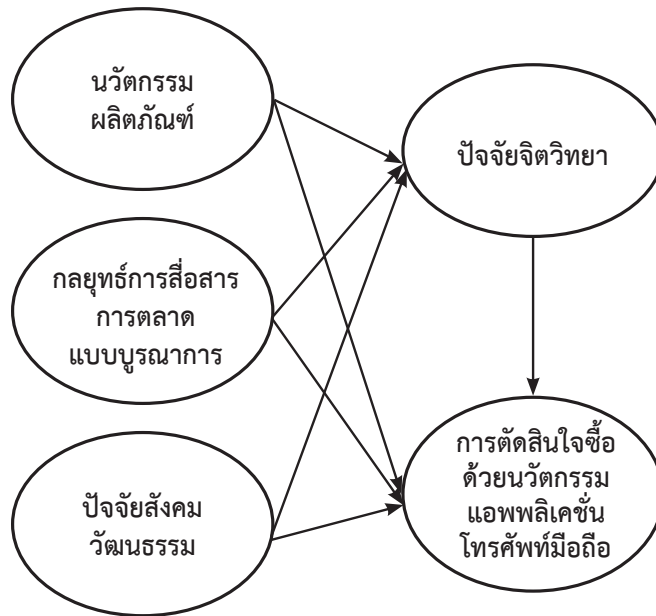
Note. From *Marketing management: Analyzing consumer markets* (p.161), By Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, New Jersey: Prentice Hall.

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงไว้ข้างต้นจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น และจากภายนอก (outside stimulus) ดังนั้น จึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้าน งานวิจัยของยูเพรส พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวน

พนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล และโทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่อง การใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด งานวิจัยของวีณา สุวรรณนาบุรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นภาพความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา
หมายเหตุ วิเคราะห์และสังเคราะห์โดยผู้เขียน

สรุป

การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นพบว่าการตลาดซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน อาทิ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยควรนำไปปรับใช้จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้งานซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมจากโมเดล Thailand 4.0 National e-Payment สำหรับการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศและยกระดับประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสดเหมือนหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก



References

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 1(148), 177–185.
- Bangkok Poll. (2018). *Are Thai people ready to use PromptPay QR Code to pay?*. Retrieved from <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll841.php?pollID=729&Topic> (in Thai)
- Bunjertthum, C. (2014). *Social media marketing, corporate social responsibility, and self congruity affecting the intention to purchase leather products of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Digitalreport.wearesocial.com. (2018). *We are social: Global Digital Report 2018*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com>
- Kawachakul, S., & Suthamuang, K. (2014). Key factors influencing customer's trustworthiness toward online banking Thai. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 4(2), 495-514. (in Thai)
- Kietratsamee, J. (2015). *Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region*. Master of Business Administration Thesis, Thammasat University. (in Thai)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maneesang, M. & William, P. W. (2017). Factors influencing tourist decision-making towards traveling to Luang Prabang. *Dusit Thani College Journal*, 11(3), 82-95. (in Thai)
- Oppathum, P. (2014). *Trust and characteristics of social commerce affecting the purchase intention via social media*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Pakasat, N., & Piriyaaplin, T. (2015). A causal relationship model of product innovation. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(2), 141-161. (in Thai)
- Piriyaoponpong, Y. (2015). *Factors and consumer behaviors affecting on decision making towards buying products via mobile and tablet application in Bangkok area*. Retrieved from <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf> (in Thai)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Suwannaboon, W. (2015). *Personality traits, social support, e-service quality and third-party infomediaries affecting customers' purchase intention through F-commerce in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)

- Theppawong, K. (2014). *Factors affecting to decision-making to used Bualuang mBanking application of Bangkok Bank's customers in Chonburi province*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 642.
- Yokput, J. & Thongprasert, N. (2016). The factors influencing the decision of buying compact car of customers in Ubonratchathani province. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University*, 11(1), 38-48. (in Thai).

