

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคตามเทศกาลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการตัดสินใจซื้อจะถูกกำหนดขึ้นตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้น การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ทำให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และ การใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจ เช่นเวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันละเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไດมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจในรูปแบบสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งหรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดหรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่นพ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือการจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อ การขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือ ชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทพร อาศิริพจนกุล (2546) ศึกษาถึงความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับของการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ จากการศึกษาพบว่า การให้ของขวัญของคนไทย มีความสำคัญและจำเป็น เนื่องจากการให้ของขวัญนั้นเป็นการรักษาค่านิยมอันดีงามของสังคม แสดงความสัมพันธ์ทางสังคม สถานภาพ ฐานะทางสังคม และตอบแทนคุณของผู้มีพระคุณ ในส่วนของระดับความเกี่ยวพันและระดับการแสวงหาข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและแสวงหาข้อมูลมากขึ้น เมื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมีความแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญนั้น คือ การออกแบบและการตกแต่งสินค้า สรุปได้ว่า ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพัน ระดับการแสวงหาข้อมูล และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ ขึ้นอยู่กับความสำคัญและความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์

ศุภย์วิทย์พฤติกรรมการผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2550) สํารวจเรื่องพฤติกรรมการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ จากการศึกษาพบว่า ของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากได้ ได้แก่ ดอกไม้ และเครื่องประดับ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษา อันดับที่ 1 ปวช./ปวส. อันดับที่ 2 ประถมศึกษา อันดับที่ 3 ปริญญาตรี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100 – 500 บาท อีกทั้งพฤติกรรมของผู้คนให้ความสำคัญกับตนเอง

มากขึ้น เพราะจากผลของการสำรวจ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญนั้น เรียงตามลำดับ ได้แก่ ตัวเอง คนรักหรือแฟน และเพื่อน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของขวัญต้อนรับปีใหม่ปี 2553 ของคนกรุงเทพฯ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในระหว่างวันที่ 7-15 ธันวาคม 2552 พบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนซื้อของขวัญปีใหม่ในวาระของการเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่าปี 2552 ต้อนรับปีใหม่ 2553 กันค่อนข้างคึกคักขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพราะต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมอบของขวัญปีใหม่ให้แก่กันเพื่อเป็นตัวแทนของการส่งมอบความรักและกำลังใจให้แก่ผู้รับ หลังจากคนกรุงเทพฯจำนวนหนึ่งอาจจะต้องเผชิญกับความเครียดมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ต้นปี 2552 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในปีนี้นี้ คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่วางแผนจะเลือกซื้อสินค้าของขวัญปีใหม่เพื่อมอบให้บุคคลต่างๆค่อนข้างช้ากว่าปีที่แล้วคือประมาณเดือนธันวาคมของปี 2552 จากเดิมที่มักจะเริ่มต้นจับจ่ายหาซื้อสินค้าของขวัญปีใหม่กันตั้งแต่ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรอซื้อสินค้านำราคาถูกในเดือนสุดท้ายของแต่ละปีจากมหกรรมลดราคาสินค้าล้างสต็อกสินค้า เพื่อเตรียมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆในปีหน้าของบรรดาผู้ประกอบการและกิจการห้างร้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ในครั้งนี้ ที่คนกรุงเทพฯให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาค่อนข้างมาก ควบคู่กับคุณภาพของสินค้า แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงงบประมาณในการซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับลดงบประมาณในการซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อต้อนรับปี 2553 โดยเป็นกลุ่มที่ตั้งงบประมาณเพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 39.6 และกลุ่มที่ตั้งงบประมาณใกล้เคียงกับปีก่อนเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.8 จึงมีความเป็นไปได้ว่าเม็ดเงินหมุนเวียนสำหรับการจับจ่ายซื้อของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2553 ของคนกรุงเทพฯ น่าจะสามารถพลิกฟื้นกลับมาคึกคักได้อีกครั้งหลังจากที่ซบเซาไปพอสมควรในปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะการใช้จ่ายเพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯในปีนี้มีมูลค่าประมาณ 5,500-5,600 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 8-10