

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันไบโอดีเซลของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) – เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคตาม 6Ws และ 1H และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องแสดงดังตารางที่ 1

อรรถ มณีสงฆ์ (2553) ได้มีแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว โดยการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ไม่อาจพิจารณาได้จากการยอมรับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีการอิทธิพลจากทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือ มีทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ขณะนั้นมาเกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้ผู้บริโภคทราบทั้งตราหือ ผู้จำหน่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินอีกด้วย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)

ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

ตารางที่ 1 (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรดา กสิณาชีวะ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซลสำหรับรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์มีจุดแข็งในด้านประสิทธิภาพและศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป แต่จุดอ่อนคือ ต้นทุนการผลิตสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามการสนับสนุนด้านพลังงานทดแทนของภาครัฐและเอกชน ผวนวกับกระแสความสนใจในพลังงานทางเลือกของผู้บริโภคถือเป็นโอกาสทางการตลาด แต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลที่ตลาดเคลื่อนของผู้บริโภคก็ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาด ส่วนการสำรวจผู้บริโภคพบว่า แม้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 60 จะรู้จักและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไบโอดีเซล แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้เป็นเชื้อเพลิง และยังมีผู้บริโภคเกือบร้อยละ 40 ที่ไม่รู้จัก ไบโอดีเซล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลคือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคตั้งราคาจำหน่ายไบโอดีเซลให้ต่ำกว่าน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว พิจารณาเพิ่มจำนวนสถานีบริการที่มีไบโอดีเซลจำหน่ายเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เชิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับไบโอดีเซล มากขึ้น

ชัยวัฒน์ ชัยเรืองวิทย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-40 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 และ 5,001-15,000 บาท โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลจากสื่อประเภทโทรทัศน์ จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยได้การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของน้ำมันไบโอดีเซลถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาน้ำมันไบโอดีเซล เนื่องจากการเติมน้ำมันด้วยตนเอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้ผลิตน้ำมันไบโอดีเซล และอัตราการสิ้นเปลืองในการใช้น้ำมันไบโอดีเซล นอกจากนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแล้วปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รับรองการใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมากนัก พฤติกรรมการใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนรู้จักหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ โดยใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากกว่า 1 ปี ความถี่ในการเติมน้ำมันคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันใกล้หมด ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันคือ หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือในช่วงเย็น และเติมทั้งสถานีบริการ ปตท. และบางจาก ตามความสะดวก โดยค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง คือ 500-1,000 บาท และเติมตามจำนวนเงินที่ต้องการ

สมัย เรื่องเลข (2549) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) กรณีศึกษาผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสระบุรี ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และให้ความสำคัญตามลำดับ คือ น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ทำให้รถมีกำลังมากขึ้น การใช้น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ทำให้มีอัตราสิ้นเปลืองลดลง การใช้น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ทำให้เครื่องยนต์มีความร้อนในระดับปกติ การใช้น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ทำให้เครื่องสตาร์ทติดง่าย และการใช้น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ทำให้เครื่องยนต์ไม่สะดุด/วิ่งเรียบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านราคา (Price) และให้ความสำคัญตามลำดับ คือ พอใจกับส่วนที่ ได้รับจากสถานีผู้บริการน้ำมันจากการชำระเงิน คุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ปัจจุบันเหมาะสมกับราคาแล้ว และราคาของน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) มีความเหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และให้ความสำคัญตามลำดับ คือ สถานีจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) แต่ละแห่งมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน สถานีจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) มีจำนวนมากเพียงพอ ช่องบริการจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) มีจำนวนมากเพียงพอ ผู้ผลิตและสถานีจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) มีจำนวนมากเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และให้ความสำคัญตามลำดับ คือ การส่งเสริมการขายน้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) ในปัจจุบันมีความเหมาะสม การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว และการโฆษณาในปัจจุบันมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันน้อย

กว่า 1 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ มีปริมาณการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่า 100 ลิตร การเลือกและตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 บุคคลอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.39 การเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล (Bio-Diesel) พบว่า มีเหตุผลที่เลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล เพราะประหยัดพลังงานปานกลาง มีเหตุผลที่จะเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลโดยรวมในอันดับมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิด

