

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา ได้แก่

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2546) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

มัตยาพร (2551) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ร้านค้าสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

แนวคิดเกี่ยวกับแก่นแท้ของพุทธศาสนา

การศึกษาระยะนั้นมีทั้งภาคทฤษฎีที่เรียกว่า “ปริยัติ” ภาคการปฏิบัติ เรียกว่า “ปฏิบัติ” และผลที่ได้จากการปฏิบัติ เรียกว่า “ปฏิเวธ” ดังนั้น หนังสือธรรมะจึงเป็นสื่อในทาง ปริยัติ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาระยะอย่างหนึ่ง ซึ่งนับว่าแนวทางปริยัตินั้นหากผู้ศึกษารู้แก่นแห่งธรรมหรือเป้าหมายสูงสุดทางพุทธศาสนาก็จะทำให้การศึกษาระยะไปสู่หนทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้สุชีพ ปุญญานุภาพ (2528) ได้กล่าวถึง ประโยชน์อย่างยิ่ง หรือประโยชน์สูงสุดทางพุทธศาสนา ได้แก่ การสามารถดับเพลิงกิเลส เพลิงทุกข์ได้โดยเด็ดขาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อย่อให้สั้นที่สุด หรือกล่าวแต่แก่นแท้ๆ คือ วิมุตติ (ความหลุดพ้น) ความหลุดพ้นในพระพุทธศาสนา หมายถึง หลุดพ้นจากกิเลส อย่างหนึ่ง หลุดพ้นจากความทุกข์ อย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับพระไตรปิฎก ฉบับประชาชน เฉลิมพระเกียรติ (2550: 6) ซึ่งได้กล่าวถึงแก่นสารในพุทธศาสนาว่า คือ ความหลุดพ้น แห่งใจอันไม่กลับกำเริบ หรือภาษาบาลีว่า “วิมุตติ” และยังสอดคล้องกับ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), (2541) ได้กล่าวไว้ในหนังสือพุทธธรรม ว่าประโยชน์สูงสุดที่มนุษย์ควรจะได้จากชีวิตนี้ คือ วิชา วิมุตติ วิสุทธิ สันติ และ นิพพาน ซึ่ง วิชา คือมรรค ที่นำไปสู่วิมุตติ สำหรับวิมุตติ คือความหลุดพ้นจากวิญญูะของทุกข์ วิสุทธิ คือ ความบริสุทธิ์ หหมดจด(จากกิเลสตัณหาต่างๆ) คำว่าสันติ คือ ความสงบ หรือนิพพาน คำว่า นิพพาน คือ “ความดับกิเลสและกองทุกข์”

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปราณี เทียนเล็ก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือธรรมะประยุกต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์ 30 นาที - 1 ชั่วโมง อ่านสัปดาห์ละ 1-2 เล่ม และเคยอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นเวลาไม่ถึง 1 ปี ลักษณะการอ่านมักจะอ่านเมื่อมีเวลาว่าง และเมื่อเครียดหรือไม่สบายใจ ซึ่งบ้านเป็นสถานที่ซึ่งใช้ในการอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักหนังสือธรรมะประยุกต์จากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือการวางจัดจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และเพื่อนแนะนำ ชื่อหนังสือธรรมะประยุกต์มาอ่านเองมากที่สุด รองลงมาคือขอยืมผู้อื่นอ่าน ส่วนใหญ่จะเลือกอ่านประเภทบทความ และบทสวดมนต์ เพื่อต้องการข้อมูล ข่าวสารในการพัฒนาอาชีพให้ก้าวหน้า และพัฒนาตนเองให้มีจิตใจที่ดีขึ้น นักเขียนที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ พระพยอม กัลยาโณ รองลงมาคือ ว. วชิรเมธี สำหรับการให้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือธรรมะประยุกต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือธรรมะประยุกต์ในด้านความหลากหลายมากที่สุด ส่วนในด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน จะทำให้มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือธรรมะประยุกต์แตกต่างกัน

ชัยเลิศ จิวางกูร(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-30,000บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ คือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง และมีความคิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิตนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์มากที่สุด นิยมซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้ามากที่สุด ราคาที่ซื้อเป็นประจำคือระหว่าง 101 ถึง 200 บาทต่อเล่ม โดยมีการซื้อโดย

เฉลี่ย 3.38 ครั้งต่อปี ซึ่งครั้งละเฉลี่ย 1.60 เล่ม คิดเป็นมูลค่า 184.62 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ย 123.24 นาทีต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือธรรมะมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 5 ปีครึ่ง ในด้านพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะจบ ผู้บริโภคค่อนข้างมีความสุข ค่อนข้างคุ้มค่า ได้รับความพอใจค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง และรู้สึกมีประโยชน์มากเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved