

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์กล่าวไว้ว่า “ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่แล้ว ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ”

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้น หมายถึง Effective Demand คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ (Willingness to pay) และความสามารถที่จะซื้อหา (Ability to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตนให้ได้

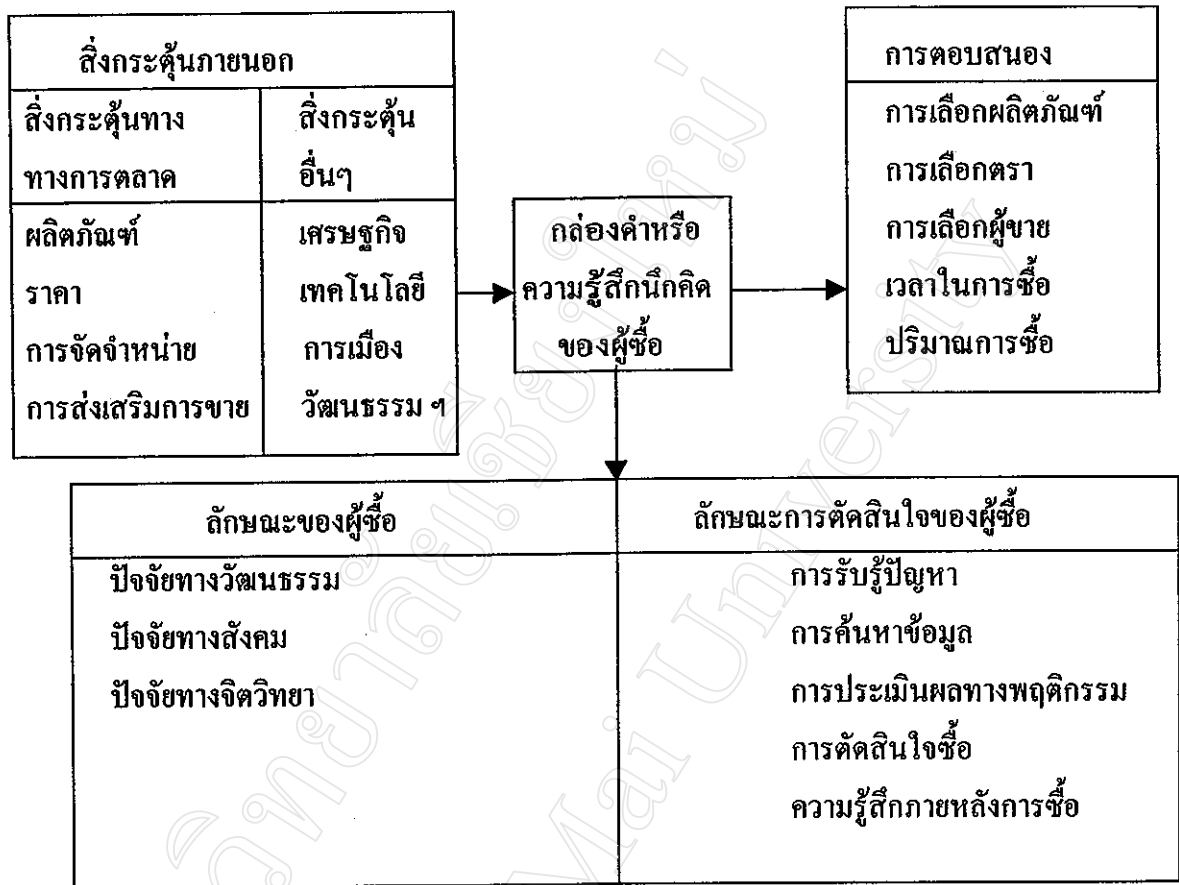
การศึกษาถึงอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากมายนอกเหนือจากราคาสินค้า เช่น รายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable Income) ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ รสนิยมของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งเมื่อนำปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาพิจารณาพร้อมๆกัน สามารถแสดงในรูปฟังก์ชันได้ดังนี้

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

โดยที่ Q = ปริมาณซื้อ  
X<sub>1</sub> ..... X<sub>n</sub> = ปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณการเสนอซื้อ

##### 2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory มีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) มีรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือ ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าภายใต้รายได้ที่มีจำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น
- ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การลดราคา ซื้อสินค้าพร้อมรับของแถม เป็นต้น
- ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การซื้อพื้นที่ที่เด่นและดีที่สุดเพื่อจัดวางสินค้า การจัดจำหน่ายโดยมีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น
- ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้าเพื่อจูงใจผู้ซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงิน เป็นต้น
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่จะมีความทันสมัยและมีคุณภาพดีกว่ารุ่นเก่าเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้า เป็นต้น
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ผู้ชายต้องใส่เสื้อสูท เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเท่าที่ค้นพบมีดังนี้

นิลบล นิยมลรัตน์ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางตราเพียซ์ (PIAS) ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 และผู้บริโภคร้อยละ 62.3 นิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคิดว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้ และมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 56.7 เคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 แต่เมื่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นปัจจัยทางด้านราคากลับมีผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่คิดกับตราผลิตภัณฑ์กล่าวคือพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 62.3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการยึดติดกับยี่ห้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามระดับอายุของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยทางด้านการศึกษาที่คิดกับตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือยิ่งอายุน้อยลงยิ่งมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น สำหรับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย กล่าวคือมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางด้านการใช้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก็มีผลเพียงเล็กน้อย กล่าวคือมีผู้บริโภคมีผลเพียงร้อยละ 35 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด และปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 21.7 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

ในด้านพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องสำอางก็พบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ กล่าวคือมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ผู้บริโภค ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง สำหรับมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งนั้น ได้พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค

พรพรรณ หวลศรี (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา สำหรับการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 บาท ถึง 30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ Motorola เป็นส่วนใหญ่ การซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่เลือกซื้อเป็นเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 – 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนเงินที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ส่วนการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าก็พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนที่ซื้อเพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากจะซื้อจากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สำหรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่พบว่า มีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือ การได้รับการลดราคาค่าบริการ หรือโทรฟรีในด้านปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญ คือ ปัญหาค่าบริการแพง ช่องสัญญาณไม่ชัดเจน สายหลุดบ่อย แบตเตอรี่ไม่เก็บไฟ ใช้ได้เฉพาะในเมือง และตัวเครื่องเล็บบ่อย เป็นต้น

สุรินทร์ คณันวิจิตร (2539) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง และผู้ซื้อเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองรูปพรรณทั้งหมดมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ ทองรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือสร้อยคอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ของทองรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อ

การศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้ และทองรูปพรรณที่มีอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้านราคาและสต็อกทองรูปพรรณแล้ว ความต้องการที่จะออมทรัพย์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2541) ศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น กรณีศึกษา บริษัท พรินเทกรู๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าในระบบการตลาดแบบหลายชั้นตั้งแต่ปี 2535 โดยมีการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียว คือ เครื่องกรองน้ำ สมาชิกในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้แทนจำหน่าย (Centermet) จำนวน 21 ราย ผู้จำหน่ายอิสระประมาณ 5,000 ราย ซึ่งเครื่องกรองน้ำที่จัดจำหน่ายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ เครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการบริโภคภายในบ้าน เครื่องบำบัดน้ำเพื่อใช้ในการอุปโภคภายในบ้าน และเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการพาณิชย์และอุตสาหกรรม

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท พรินเทกรู๊ป จำกัด ดำเนินการถึงผู้แทนจำหน่ายอิสระโดยผ่านผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้การคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายจะพิจารณาจาก ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านเทคนิค ขอดขายสินค้า การมีสำนักงาน ช่างเทคนิคและธุรการประจำสำนักงานตามที่บริษัทกำหนด โดยผู้แทนจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ตามแผนการตลาดระดับ GOLD และค่าบริหารจากคะแนนการขาย สำหรับการส่งเสริมการตลาดจะเน้นการประชุมอบรมเป็นหลัก จัดหาอุปกรณ์สาริตเพื่อช่วยผู้แทนจำหน่ายอิสระในการปิดการขาย และมีการส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของผู้แทนจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายอิสระ

ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้พบว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้บริโภคภายในบ้านได้มากที่สุด โดยตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาปลีกที่บริษัทกำหนด และแสดงราคาเมื่อปิดการขาย โดยมีเงื่อนไขการชำระด้วยเงินสดมากที่สุด สำหรับช่องทางการจำหน่ายก็พบว่าผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายอิสระและสรรหาผู้แทนจำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้แทนจำหน่ายอิสระเดิม ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการจัดอบรมย่อยไม่สม่ำเสมอ และใช้สถานที่ที่บ้านลูกค้ามากที่สุด และนิยมใช้เอกสารในการให้ความรู้ด้านต่างๆ ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในการขาย คือ เครื่องมือทางเทคนิค วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า รองลงมาคือ การสะสมคะแนนการขายเพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ สินค้าขาดสต็อก รองลงมาคือ ปัญหาในเรื่องความล่าช้าในการจ่ายผลประโยชน์ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และขาดความพร้อมในการบริการหลังการขาย ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการจัดการของบริษัทในระดับที่ดีมากประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาด และการจัดการเรื่องการบันทึกผลประโยชน์