

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่อย่างการฝากถอนเงินอัตโนมัติ บัตรเครดิต เป็นต้น สามารถกระตุ้นการใช้บริการของธนาคารได้มาก

ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พ.ศ. 2541 หน้า 129

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** โดยจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Buying Behavior) ไว้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วยวัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรมของบุคคล และลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสถานะทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิต และลักษณะความคิดปัจเจกบุคคล (Personality and Self – Concept) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้น ในตัวของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างจากคนอื่น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุให้บุคคลมีการกระทำที่มีพฤติกรรมที่แน่นอน

การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการ ได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้สึกถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

**2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

sc 2/ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะต้องสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อ

ทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือ รับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchasing Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นแล้วก็ต้องหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งได้จาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในหรือด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีกระบวนการรับข้อมูลดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านทางประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส การได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายของสิ่งกระตุ้น

การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลความรู้หรือทัศนคติของบุคคล

การรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของการใช้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

12 จบ

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's (Kotler, 2000) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันจากคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ประเพณี เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution of Channel)** หมายถึงสถานบัน องค์กร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้านั่นเอง

**3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จะประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้า

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยการ ใช้สื่อ (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) รวมทั้งการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อม ๆ กัน

#### ทบทวนวรรณกรรม

อรรถกร จิตกุล (2534) ทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ความปลอดภัย หรือผลที่มีต่อสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันไขมันเพิ่มขึ้นในเส้นเลือด ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุด คือ ตราอรุณ และเป็นผู้ครองตลาดอยู่ในขณะนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตรายี่ห้อมากพอสมควร การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

ชูธรรม ชูสุวรรณ (2534) ศึกษาผลกระทบของนโยบายรัฐที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้ผลิตน้ำมันพืชในประเทศไทย โดยนำข้อมูลในอดีตของด้านการตลาดของผู้ผลิตน้ำมันพืช มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และประยุกต์ทฤษฎีเกมส์ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีผลรวมของส่วนแบ่งการตลาดสูงในอุตสาหกรรมนี้ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำมันพืชมีอุปทานส่วนเกิน จากนโยบายรัฐที่มีการส่งเสริมการปลูกถั่วเหลืองเพื่อสนองตลาดภายในประเทศและทดแทนการนำเข้าถั่วเหลืองที่เกิดจากความต้องการของ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ มีผลทำให้น้ำมันถั่วเหลืองมีปริมาณมากขึ้น ประกอบกับรัฐมีนโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมัน ทำให้น้ำมันปาล์มมีปริมาณมากขึ้นด้วย มีผลให้ผู้ผลิตน้ำมันพืชต้องปรับตัว โดยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ทั้งในระดับน้ำมันที่ผลิตจากพืชน้ำมันชนิดเดียวกันและจากพืชน้ำมันต่างชนิดกัน

กรณีการ กิจจิตตุลาการนท (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุหลักผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มคือ ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย ขนาดของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคคือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มน้อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม และคุณภาพความสะอาด ด้านราคา พบว่าสินค้ามีราคาเหมาะสมตามคุณภาพสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคนิยมสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก และจอดรถได้ง่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ โทรทัศน์