

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าบุคคล
  2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้าบุคคล
  3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าบุคคล
  4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินค้าบุคคล
  5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการใช้สินค้าบุคคล
  6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปสมัครเป็นสมาชิกสินค้าบุคคล
  7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจใช้สินค้าบุคคล
- การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)		กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193 -195

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factor) ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โสทรดา บงกชมาศ (2544) ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 55 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ เจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคู่และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย แต่พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อบุคคลจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน พนักงานของธนาคารและตัวแทนธนาคารอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้าในระดับมาก เฉพาะเรื่องของรูปลักษณ์ใบสมัคร เงื่อนไขการสมัคร ระยะเวลาของการอนุมัติและการได้รับบัตร การมีการบริการพิเศษและการบริการของพนักงาน ส่วนด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคาในระดับมาก ด้านค่าธรรมเนียมรายปีถูก สามารถผ่อนชำระตามวงเงินที่ต้องการ การกำหนดอัตราผ่อนชำระเหมาะสมและอัตราดอกเบี้ยต่ำ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

สำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในการมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน ตกแต่งทันสมัย บรรยากาศภายในอาคารอบอุ่นเป็นกันเอง และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาในระดับปานกลาง แต่จากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และผ่านพนักงานธนาคารหรือตัวแทนธนาคารอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จัดรายการชิงโชค ได้ส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตรอยู่ในระดับปานกลาง และการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนส่วนใหญ่จะใช้ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนและวงเงินที่ใช้ต่อเดือน จะอยู่ในช่วง 100 - 5,000 บาทต่อเดือน

อภิชาติ วรพัฒน์ (2540) ศึกษาปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีการสอบถามแหล่งเงินทุนสินเชื่อบุคคลจากเพื่อน คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แหล่งเงินทุนมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขไม่ซับซ้อน วงเงินกู้อนุมัติให้สูงกว่าที่อื่น ปัญหาที่ผู้ต้องการกู้เป็นกังวลคืออัตราผ่อนชำระ หลักประกัน และหลักฐานที่ต้องใช้ สำหรับปัญหาของธนาคารแต่ละแห่งที่ผู้ต้องการกู้ส่วนใหญ่ประสบมาได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีปัญหาเรื่องการอนุมัติล่าช้า เงื่อนไขซับซ้อน เกิดปัญหาซ้ำกันบ่อย ระยะเวลาชำระหนี้สั้น และวงเงินสินเชื่อน้อย สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์มีปัญหาเรื่องประเมินราคาหลักประกันต่ำ เงื่อนไขซับซ้อน การอนุมัติล่าช้า และระยะเวลาชำระหนี้สั้น ทางด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีปัญหาเรื่องประเมินราคาหลักประกันต่ำ และการอนุมัติล่าช้า อนุมัติวงเงินสินเชื่อน้อย เรียกเอกสารมากเกินไป

อาทร เจียมเด่นงาม (2544) ศึกษาธุรกิจเงินกู้ในระบบในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดธุรกิจเงินกู้ในระบบคือผลตอบแทนที่สูง ไม่มีกฎหมายควบคุมในการประกอบธุรกิจ และการจัดทำบัญชีในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเงินกู้ในระบบ เป็นระบบไม่ยุ่งยากในการจดบันทึก ผู้ประกอบการสามารถจัดทำและสร้างระบบขึ้นเองได้ ผลการศึกษาข้อมูลด้านผู้ใช้บริการพบว่าสถาบันการเงิน (ตลาดการเงินในระบบ) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งการเงินและบริการได้อย่างเพียงพอ การกู้ยืมเงินและการชำระหนี้ในตลาดการเงินนอกระบบ มีความยืดหยุ่นมากกว่าตลาดในระบบ และการรักษาความลับเกี่ยวกับฐานะการเงิน ธุรกิจเงินกู้ในระบบสามารถรักษาความลับได้ดีกว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจเงินกู้ในระบบใน

เขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นแหล่งการเงินที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ความต้องการระเบียบ กฎเกณฑ์และข้อตกลงต่างๆ ขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างผู้กู้กับผู้ให้กู้ที่ประชาชนนิยมใช้มากที่สุดมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบคือ เงินกู้รายวัน และเงินกู้รายเดือน สภาพการใช้ธุรกิจเงินกู้ในระบบ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการใช้เงินกู้ในระบบไม่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์ได้แน่นอน สภาพการใช้เงินกู้ในระบบจะมีทั้งระยะสั้นและระยะปานกลาง ด้านผลดีคือ การให้กู้ยืมสามารถทำหน้าที่ระดมเงินออกมาจากผู้ที่ไม่พอใจจะฝากเงินกับสถาบันการเงินในระบบ นำมาปล่อยกู้ให้กับธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่มีโอกาสกู้เงินจากสถาบันการเงินค่อนข้างน้อย ธุรกิจเงินกู้ในระบบสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาค่าความต้องการใช้เงินอย่างเร่งด่วนได้ ด้านผลเสียคือ นโยบายทางการเงินของรัฐบาลไม่สามารถใช้เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้อย่างเต็มที่หากตลาดการเงินนอกระบบมีขนาดใหญ่ และอาจก่อให้เกิดธุรกิจการเงินในลักษณะนอกระบบประชาชนขึ้นได้ หากทางการไม่ควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved