

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

- 1.1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic)

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน นี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy or 4Ps strategy)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำตอบที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า iva นักการตลาดได้ใช้เครื่องมือ เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งของ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพ สี ยี่ห้อ การรับประกัน ร้านค้ามีชื่อเสียง และบริการหลังการขาย นักการตลาดมองว่า ที่จริงแล้วผู้บริโภคมีได้ต้องการ เฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์และคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าว ต้องสามารถสนอง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์ เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง ขั้นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) เสริม ผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูป ของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อ และผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ฉะนั้นจึงถือว่าราคาเป็นตัวกลาง ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับ อรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสถานที่ จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือ ที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับ สินค้าของตน ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารโดยการพูดปากต่อปากจากผู้ให้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย ประเสริฐธรรมาธิบดี (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้านเรือนและผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 267 ราย โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับบ้าน หรือวัสดุอุปกรณ์ภายในบ้าน เกิดการชำรุดผู้บริโภคมักเลือกซื้อและทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่กรณีที่ปัญหาดังกล่าวเกินความสามารถที่จะซ่อมแซมเองแล้ว จึงหาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมแซมให้ และช่างซ่อมแซมยังพอหาได้ไม่ถึงกับขาดแคลน ส่วนแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นอันดับแรก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท และผู้บริโภคส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด อีกทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่พบว่ามีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า แต่กระนั้นผู้บริโภคที่จะไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการในการเลือกซื้อสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการมีบริการที่รวดเร็ว

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้า

พร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าจัดส่งตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทวัสดุก่อสร้าง ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ปัจจัยถึงกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัยในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเมื่อเห็นว่าส่วนที่มีอยู่จะหมด ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้าน และมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้า เกือบทั้งหมดซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่ ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งสินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปใช้เวลาซื้อสินค้า 30 นาที ใช้วิธีทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้นส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ นิยมเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต

พบว่าผู้ซื้อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่จัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดเสียหายด้วยการไปซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าปีละ 4 – 6 ครั้งมากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนมากคือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อสินค้า 30 นาที ใช้วิธีทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะที่มีในรายการเท่านั้น ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ต

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้าใหม่ที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าช่วยการขาย