

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 4P's)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้า และต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์** คือสิ่งของ วัตถุ หรือการบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา** คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาหรือราคามีความเหมาะสม ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือบุคคลและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือการขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง

3.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการ และสมุดรายนามโทรศัพท์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่นการให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**วรารณ หวังสถิตย์พร (2546)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคสตรีที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ราย พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากแหล่งต่างๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน

**อนุภพ สุวรรณ (2547)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางค์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จำนวน 300 ราย พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอางค์ 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 500 – 1,000 บาท ชนิดเครื่องสำอางค์ที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวดกแตกลาย เนื่องจากมีคุณภาพดี ซึ่งมีสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางค์ก็เพื่อความสวยงาม โดยได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น และเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คือ การลดราคา และของแถมที่น่าสนใจ คือ สินค้าของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับ และมีปัญหาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย แต่มีปัญหาด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามี

ราคาแพงเกินไป ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

**ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์ มีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 212 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต ในด้านการรับรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ด้วยจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ส่วนสถานที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านราคา มีปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved