

บทที่ 2

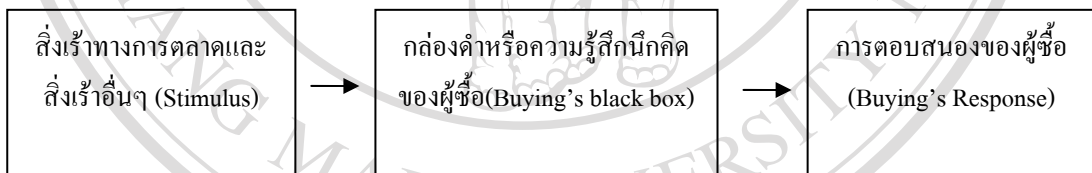
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ดังรูป



สิ่งเร้าทางการตลาด	สิ่งเร้าอื่น	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none">- ผลิตภัณฑ์- ราคา- การจัดจำหน่าย- การส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none">- สภาพเศรษฐกิจ- เทคโนโลยี- การเมือง- วัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none">- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม- ปัจจัยด้านสังคม- ปัจจัยส่วนบุคคล	<ul style="list-style-type: none">- การเลือกผลิตภัณฑ์- การเลือกตราสินค้า- การเลือกผู้จำหน่าย- เวลาซื้อ- จำนวนซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who, When, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมถึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยดังนี้ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายตรง โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การ ประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้าน ราคา 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้ซื้อซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยธร ลิมศิลา (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับสินค้าหาซื้อสะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนสังคม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ของตราชื่อยี่ห้อ

รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มสุรา เบียร์ และไวน์จะเลือกดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหารสถานบันเทิง และงานเลี้ยงสังคม โดยทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างตัวผู้ดื่มเองจะมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆได้สม่ำเสมอ

จินตนา คำแก่น (2548) ได้ศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน บ้านดงขี้เหล็ก ตำบลแซ่ซ่าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริบทด้านต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ด้านบุคคล ได้แก่ เพศหญิงช่วงอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ด้านสังคม ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนจากความเชื่อและประเพณีต่างๆ และบริบทอื่นๆ ได้แก่ นโยบายการผลิตและการค้าสุราเสรีเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น