

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยแบ่งตาม 1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) 2. ภูมิศาสตร์ (Geographic) 3. จิตวิทยา (Psychographic) และ 4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546)**  
ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เพราะการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ดังนี้ ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ โดยมีการพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมา อาทิเช่น ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีของเฮอรัซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกเป็นปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจและปัจจัยที่สร้างความพอใจ

**วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มวัยรุ่น (The youth subculture) และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่สำคัญสำหรับนักการตลาด กลุ่มวัยรุ่นถือว่ามีอายุระหว่าง 14 - 25 ปี

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนัก โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่น ๆ สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมเดียวกัน

ลักษณะกลุ่มวัยรุ่น (The youth characteristic) กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่น จึงเป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว จนกระทั่งบรรลุนิติภาวะ ซึ่งมีผลกระทบต่อความเจริญด้านอื่นๆ ด้วย เช่น มีการแปรปรวนของอารมณ์ รักชอบอะไรก็รักจนหลงชอบจนคลั่ง อารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูงส่ง มีการมองสิ่งต่างๆ ในแง่ดีเพราะยังไม่เคยมีประสบการณ์ของโลกที่แท้จริง เพื่อนมีความหมายมากและเห็นเพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้ในวัยรุ่น โดยทั่วไปมักจะมีความรักดีต่อกลุ่มเสมอ โดยลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่นมีดังนี้

- วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องจูงใจ ทุกๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นกับความพอใจ

- กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่น เช่น บิดามารดา เพื่อน หรือญาติ

- อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลก กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งของแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มนี้อาจมีรายได้ส่วนตัวหรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน เกือบทั้งหมดของกลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง กลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสินค้าคงทน จากการวิจัยจากบริษัทที่ทำการวิจัยตลาดวัยรุ่นพบว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรือราคา กลุ่มวัยรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับการบริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ 1) ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี 2) ประสบการณ์ของแต่ละ

บุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 3) คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้นและได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น สิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความรู้ลึกที่ตีเกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคตและระดับรูปแบบการดำรงชีวิต

- ลักษณะด้านจิตนิสัย ผู้บริโภควัยรุ่นสามารถแบ่งส่วนตลาดดังนี้ 1) คำนึงถึงสังคม กลุ่มนี้มีรายได้ส่วนบุคคลสูงจะคำนึงถึงตราสินค้าและใช้จ่ายจำนวนมากเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว การแต่งกายเพื่อแสดงฐานะ 2) การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้น ชอบผจญภัยและการเลี้ยงสัตว์ และมีความพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม 3) การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง 4) มุ่งที่กีฬา เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด

ความต้องการของวัยรุ่น มีดังนี้ 1) ต้องการความรัก 2) ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน 3) รักความเป็นอิสระ 4) ต้องการได้รับการยกย่อง 5) มีอุดมคติสูง 6) มีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ 7) ต้องการการรวมกลุ่ม 8) ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ 9) ต้องการแบบอย่างที่ดี 10) ต้องการความปลอดภัยละมั่งคั่ง 11) ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ 12) ความรู้ลึก รุนแรง 13) ต้องการมีอนาคต ต้องการความสำเร็จ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพอัญมณี ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาตามคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถยนต์และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาวประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องประดับ ในด้านกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 2 สัปดาห์ตามร้านจำหน่ายอัญมณี เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่นๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่นๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

พัชรี กอศิริวรรษ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อแหวนเพชรที่ประกอบด้วยตัวเรือนทองคำด้วยตนเอง เพื่อใช้เองมากที่สุด เนื่องจากความชอบส่วนตัว ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดให้ภรรยามากที่สุด โดยสะดวกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 11.01 - 20.00 น. ซื้อจากร้านบนห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ไม่มีร้านประจำ พอใจที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือเครื่องประดับอัญมณีจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ราคาที่เหมาะสม โดยเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้งประมาณ 10,000 - 30,000 บาท มีการชำระเงินโดยการใช้จ่ายเงินสด และนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าการสั่งทำ บริการหลังการขายที่ใช้มากที่สุดคือการทำความสะอาดหรือชุบเครื่องประดับอัญมณี

วาสนิ เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นตกแต่งด้วยเพชรเทียม ราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เองมากที่สุด และจะซื้อทันทีเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ

ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมของเพศชายคือ บูธในห้างสรรพสินค้า ส่วนของเพศหญิงคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้วนิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้คือ การซ่อมแซมสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved