

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฟอ์นเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาค้นคว้า

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1H เป็นคำถามที่ใช้ถามเพื่อการค้นหา พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-195)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consume buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง หรือร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้านห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55 ได้กล่าวถึงแนวคิดทางด้านการตลาดที่

เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชชชัย ฝากมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ วิธีการเก็บข้อมูลนั้นใช้การสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งสุ่มมาแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อมาเลือกเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้านม้า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง 5 ร้าน กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาจากต่างจังหวัด การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์และการจัดเรียงลำดับความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกันคือ วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง เคยมาซื้อสินค้าในหมู่บ้านม้า 2 ครั้งต่อปี โดยมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่วันเสาร์ และตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะและเก้าอี้มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว พบว่าค่อนข้างจะสอดคล้องกัน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางด้านบุคคล

ณัฐนิชา ตำอังกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent samples) F-test(One-way ANOVA) และ LSD (Least significant difference) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 6001-12,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นประเภทตู้เสื้อผ้า ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบแยกชุด โดยมีคูสมรสหรือคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ จะซื้อ 0-1 ครั้งต่อ 1 ปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่โดยการซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่นๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซึ่งได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีรูปแบบการชำระด้วยเงินสด ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ที่มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง และการให้บริการของพนักงานขาย

ทัศนัย กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท รายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มืออาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้

เล็กน้อย และสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยประณีต ผู้บริโภคส่วนโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ให้มากๆ และรูปทันสมัยหลากหลาย มีสีให้เลือกมาก ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved