

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะช่วยหาคำตอบให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น จากความหมายดังกล่าวเราสามารถแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายเรามุ่งที่ตัวบุคคลซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวเราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

## 2.2 องค์ประกอบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบลักษณะพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ซึ่งประกอบด้วย who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนด กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องดังแสดงใน ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน 1. ด้านการผลิต 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการขาย ตลาดที่เหมาะสมและ ตอบสนอง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ ที่ผู้บริโภคต้องการได้จาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เช่น บริการ บรรจุภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมทางเลือกซื้อ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. การส่งเสริมการขาย 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล</p>
<p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือ โอกาสพิเศษ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการตัดสินใจ</p>
<p>6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ให้บริการไปทำการซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย</p>
<p>7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193 – 195

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการลักษณะที่แสดงให้ทราบ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อาทรร เจียมแต่นางม (2544)** ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ธุรกิจเงินกู้ยืมในระบบในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สรุปผลได้ว่า ธุรกิจเงินกู้ยืมในระบบเป็นแหล่งการเงินที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของสถานะตลาดเงินซึ่งโดยสอดคล้องตามความต้องการด้านการเงินภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่วนระเบียบกฎเกณฑ์และข้อตกลงต่าง ๆ ทางด้านการทำธุรกิจขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่าง ผู้ให้กู้กับผู้กู้ ธุรกิจเงินกู้ยืมในระบบเป็นตลาดเงินกู้ยืมทั้งระยะสั้นและระยะยาว แต่ส่วนมากเป็นระยะสั้น ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดธุรกิจคือ ไม่มีข้อยุ่งยากในการดำเนินธุรกิจส่วนด้านผู้ใช้บริการ(ผู้กู้) พบว่าสถาบันการเงินในระบบมีบริการไม่เพียงพอความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ และการรักษาความลับเกี่ยวกับฐานะการเงินสำหรับการกู้ยืมเงินในระบบในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีบทบาทค่อนข้างสูงมากต่อระบบเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการดำเนินธุรกิจกระทำควบคู่ไปกับอาชีพอื่น เช่น ร้านค้าทอง ร้านค้าของเก่า ร้านค้าสินค้าเบ็ดเตล็ด

**ธนาการอมสิน (2544)** การวิจัยโครงการธนาคารประชาชนภาคเหนือ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อยและสร้างพื้นฐานความมั่นคงที่ยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการ และประชาชนที่ประสบปัญหาการด้อยโอกาสทางการเงินเข้าสู่ระบบการเงินให้เป็นมาตรฐานทุกระดับ และให้มีการกระจายเงินทุนไปซึ่งจากการสำรวจภาคสนามก่อนทำโครงการประชาชนจากรายได้จำนวน 100 เปรอร์เซ็นต์ มีรายจ่ายจำนวน จำนวน 93.5 เปรอร์เซ็นต์ มีการกู้เงินจากแหล่งเงินกู้ภายในระบบจำนวน 38.5 เปรอร์เซ็นต์ และการกู้ยืมในระบบจำนวน 61.5 เปรอร์เซ็นต์ หลังจากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นประชาชนจากรายได้จำนวน 100 เปรอร์เซ็นต์ มีรายจ่ายจำนวน จำนวน 94.5 เปรอร์เซ็นต์ มีการกู้เงินจากแหล่งเงินกู้ภายในระบบจำนวน 40.5 เปรอร์เซ็นต์ และมีการกู้ยืมในระบบจำนวน 59.5 เปรอร์เซ็นต์ ซึ่งเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้นจำนวนประชากรในการใช้บริการเงินกู้ยืมในระบบลดลง 2 เปรอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าอัตราการใช้เงินกู้ยืมในระบบมีอัตราที่ไม่ได้ลดลงไปประชาชนยังคงใช้เงินกู้ยืมในระบบอยู่

**สุรติ ผาทอง (2542)** ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ว่า การดำเนินงานให้สินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเงินด่วน การใช้บริการกู้ยืมเงินมีขั้นตอนง่ายกว่าธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่จะให้บริการกู้ยืมเงินได้ต่อครั้งไม่เกินร้อยละ 60.0 ของสินทรัพย์ ส่วนมากที่มากกู้ยืมเงินจะเกิดจากภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำการอนุมัติเงินรวดเร็วทันใจ ความมั่นคงของบริษัท การให้บริการสะดวกรวดเร็ว