

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

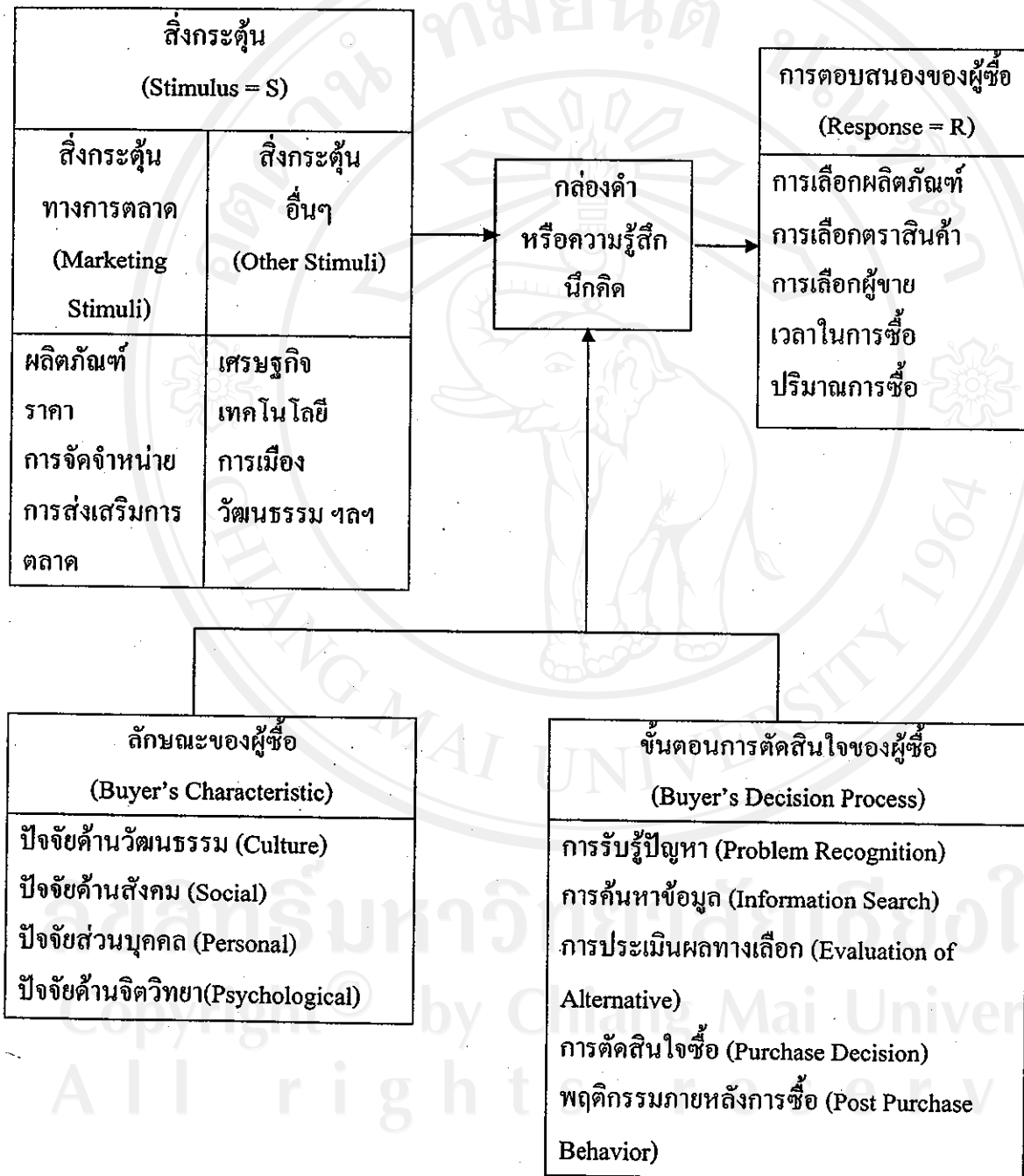
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ พ.ศ.2541 หน้า 129

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์การหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูงกว่าราคาของ ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันจากคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ประเพณี เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่ กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่าย อย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึง ประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง สถาบัน องค์การ หรือนุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้านั่นเอง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกรติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลโดยพนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รวมทั้งการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อม ๆ กัน

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตขนมขบเคี้ยวที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ โดยการเติมวิตามินเพิ่มเข้าไป

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา

คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ทำให้เราทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำให้เราทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้เราทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้เราทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้เราทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้เราทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้เราทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

บททวนวรรณกรรม

ทิวาพร หินคำ (2536) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายคือหาซื้อได้สะดวก และในเรื่องการส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องการเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา ส่วนปัญหาที่พบคือ ปัญหาด้านราคาซึ่งมีความแตกต่างกันมากตามสถานที่ที่

จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือไม่สามารถหาซื้อนมผงชนิดที่ต้องการได้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุ เสียหาย และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ของแถมไม่น่าสนใจ

รวงทอง พุทธิกุล (2536) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเป็นการซื้อดื่มเองมากกว่าให้คนอื่นดื่ม โดยมีเหตุจูงใจในการซื้อคือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง สาเหตุการเปลี่ยนตรายี่ห้อคือ สื่อการโฆษณาที่ดีกว่า ส่วนสถานที่นั้นนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือชื่อเสียงของผู้ผลิต ส่วนในเรื่องของข้อเสนอแนะมีดังนี้ ด้านตัวสินค้า ควรเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีหลายรสชาติให้เลือก ด้านราคา ควรมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด เพื่อให้มีหลากหลายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

พาลาภ เล็กมณี (2539) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตหรือไม่ ภายใน 1 เดือนข้างหน้า ส่วนผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต เมื่อมีการ ลด แลก แจก แถม จะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตตามปกติ ร้อยละ 36.27 ซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.82 และไม่แน่ใจร้อยละ 29.90 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นว่า ไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเกินไป ด้านผลิตภัณฑ์ควรที่จะให้มีหลากหลายรสชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการให้ลองชิมฟรี การลดราคา การแจก แถม

กรรณิการ์ กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุหลักผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มคือ ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย ขนาดของน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มคือ 500 มิลลิลิตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม และคุณภาพความสะอาด ด้านราคา พบว่าสินค้ามีราคาเหมาะสมตามคุณภาพสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคนิยมสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก และจอร์รถได้ง่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ โทรทัศน์