

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประกอบสำเร็จในจังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ต่อไปนี้ (เอก บุญเจือ และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2548 : 85)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดได้ ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ คือ สินค้า (Goods) บริการ (Services) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) ความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ - ขายเป็นหลัก ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อ โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจงตามพื้นที่และระยะเวลาการใช้สื่อ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ และกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่กิจการได้วางแผนไว้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการให้เกิดขึ้นในระยะยาว แต่ในบางกรณี กิจการจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะสั้นด้วย

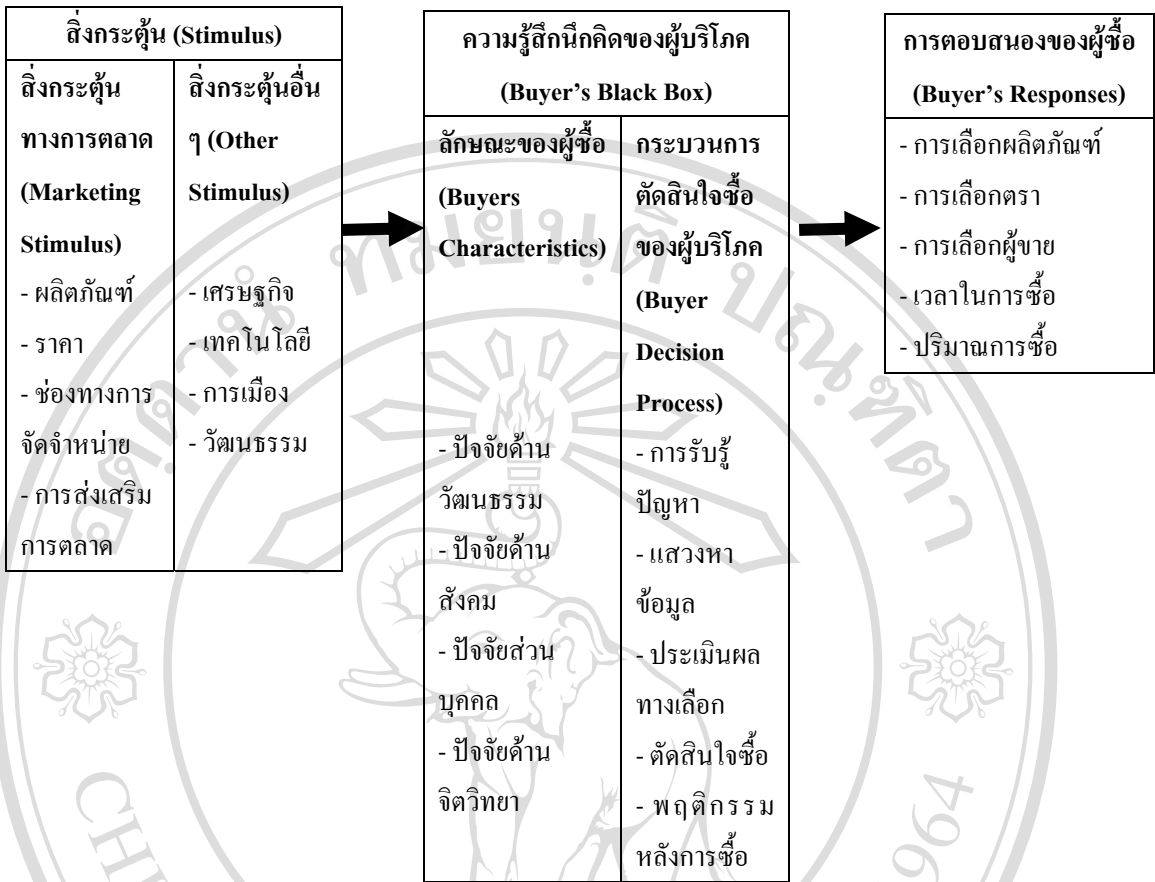
4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้นุเคราะห์ของกิจการ เพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเป้าหมาย ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขายจัดเป็นเครื่องมือของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เพราะการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า (Face-to-Face) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อของ ลูกค้าขั้นสุดท้าย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการ ขายมีลักษณะเฉพาะคือ ไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยพนักงานขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางตรงไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 2003 : 183 – 200 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129)



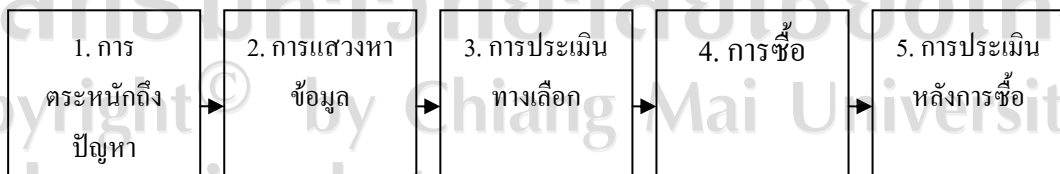
ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังแสดงในรูป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

(Kotler, 1991:149 อ้างถึงใน พัชรา ตันติประภา, 2548 : 48-50)



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พัชรา ตันติประภา, 2548 : 54

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ในบางครั้งบุคคลจะมีปัญหาหรือความต้องการแต่ไม่ได้ตระหนักถึง นักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกิจกรรม เพื่อช่วยกระตุ้นการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และ 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจ ซึ่งความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่น ๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรรุวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สีน้าครบตามความต้องการของลูกค้า สีน้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และให้คำปรึกษาแนะนำสิน้า และวิธีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด หรือประเภท ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้าที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การตกแต่งร้านดึงดูด น่าสนใจ และที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์ การบริการของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และร้านค้า และการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การให้ของแถม และให้ของขวัญ

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายชนิด หลายรุ่น หลายขนาด หลายแบบ ให้เลือก สินค้ามีคุณภาพตามต้องการ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้าเป็นสินค้าใหม่จากโรงงาน มีสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม มีการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไป – มาสะดวก ป้ายร้านสังเกตเห็นง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือก ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ มีการแจกใบปลิว แผ่นพับโฆษณา และมีการสาธิตสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ