

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: หน้า 51)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ เพศ การศึกษารายได้ เชื้อชาติ ศาสนา

1.2 ด้านภูมิศาสตร์ เช่น ขนาด ขอบเขต (ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล) ความหนาแน่นของประชากร ภูมิอากาศ

1.3 ด้านจิตวิทยา เช่น ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น อัตราการใช้ โอกาสในการซื้อ ความซื้อสัตย์ต่อ

ตราสัญลักษณ์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ละพฤติกรรมหลังการซื้อ

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด:** Marketing Mix หรือ 4Ps (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-324) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเป็นเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการร่วมกันเพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอ อาจมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าซึ่งเป็นรูปธรรม บริการเป็นนามธรรม โดย

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility ) คุณค่า ( Value ) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคา ความเป็นเพียงตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรง การตั้งราคาจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งราคายังมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาจึงต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งในท้องตลาดได้

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง ( Location ) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การติดต่ออาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท จะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายประเภทพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: หน้า 246)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร หรือเป็นการเตือนความทรงจำ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling ) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยใช้บุคคลในที่นี้ คือ พนักงานขาย พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ดูแลลูกค้า ให้ความช่วยเหลือ และกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการ

3) การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion ) เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตอบสนองระยะสั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายทำได้

หลายวิธี เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณาเป็นไปได้ด้วยดี

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจจะต้องจ่ายเงินหรือไม่จ่ายก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การแจกสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขจาริน บุนนาค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการเลสิกที่โรงพยาบาลและศูนย์เลสิกในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเลสิกของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุเกิดจากสายตาสั้นมากที่สุด สำหรับสถานบริการที่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการเลสิกและโรงพยาบาล มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องการใช้แว่นตา ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้ารับบริการเลสิกได้แก่ตนเอง โดยเข้ารับบริการวันไหนก็ได้ ญาติ/เพื่อน เป็นแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีวิธีการแก้ปัญหา ก่อนเข้ารับบริการเลสิกด้วยการใส่คอนแทคเลนส์ ส่วนการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างการเข้ารับบริการเลสิกกับการใช้แว่นตาและคอนแทคเลนส์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเลสิก มีราคาแพงที่สุด สำหรับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคา ให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในแพทย์ที่รักษามีความชำนาญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการมีผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมากที่สุด แล้วพูดต่อกันไปปากต่อปาก

**โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น โดยเพื่อนฝูงมีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คือ นิตยสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของราคาที่สามารถคล้องกับคุณภาพ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องการจัดรายการลดราคา

**น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีปัญหาสายตา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องมีความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่อง ส่วนลดพิเศษ

**อนิชา เขียววงษา (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตา โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ประเภทของแว่นตาที่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นแว่นสายตา มีความถี่ในการซื้อจากร้านแว่นตา

เซนส์โตร์ทุก 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และเหตุผลในการซื้อ คือ มั่นใจในคุณภาพ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูงสุด คือ คุณภาพของแว่นตา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved