

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ, 2548: 56)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 138)

Philip Kotler (2009: 207) ได้กล่าวถึงการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการตั้งคำถามโดยใช้ 6 Ws และ 1 H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการหรือ 7 O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (Kotler, 1991: 163 - 164) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน

ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13 - 16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. Price (ราคา) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูก

อาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็คเกจ

3. Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แข็งขำวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมและสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีเช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทาง E-mail โฆษณาด้วยการเสียดค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบน Search Engine หรือ Web Directory เป็นต้น

5. Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 4 ถึง 6 ปี และมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมาก

กับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะช่วยในการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมงและยังให้ความสำคัญกับการซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ใหม่และทันสมัย รวมถึงเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าบุคคลอื่นๆ ส่วนพฤติกรรมกรซื้อส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นจำนวน 1 ถึง 5 ครั้ง และต่างก็มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อในระดับปานกลางถึงระดับมาก

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี นิยมซื้อ มากเป็นอันดับหนึ่งและแตกต่างจากผู้บริโภคในวัยอื่นคือ เครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี นิยมซื้อ มากเป็นอันดับหนึ่งคือ การดาวน์โหลด เพลง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่พบคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจรวมถึงได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า และเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง และซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการ

จัดจำหน่าย ในส่วนของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคคือ สินค้าทดลองใช้มี
ปริมาณน้อยเกินไป ไม่ทันเห็นผล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved