

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และแนวความคิด

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด ได้อาศัยทฤษฎี และแนวความคิดหลายส่วน มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ ได้อย่างชัดเจน ทฤษฎี และแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyers Behavior)
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyers Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การ ใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลทั้งก่อนและ หลังการกระทำนั้น ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่าบุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลาและความพยายาม) ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วิธีการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความ บ่อยในการซื้อ<sup>8</sup>

#### แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>9</sup>

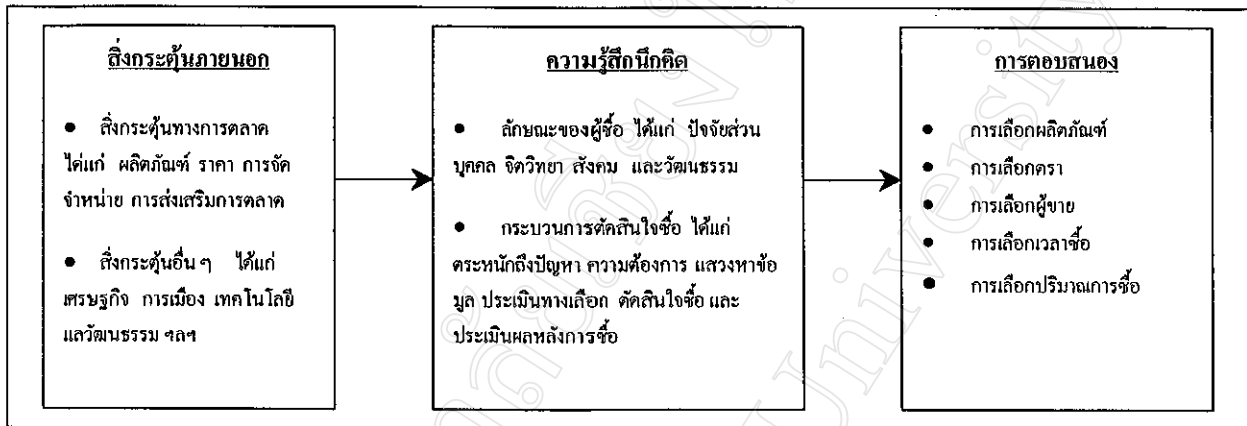
แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค จะอธิบายถึงลำดับความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์ของ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นการศึกษาถึงเหตุฉงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps) และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต้องการ

<sup>8</sup> รงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540), หน้า 3.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing* (New York : Prentice-Hall, 1989), pp. 117.

ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้ขาย เลือกเวลาซื้อ และเลือกปริมาณการซื้อ เรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1 หน้า 8

ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค<sup>10</sup>



#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ

การซื้อขององค์การเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า โดยมีลักษณะของแบบจำลองคล้ายกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคแต่จะมีความสลับซับซ้อนในกระบวนการซื้อมากกว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์การประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป

ตลาดคนกลาง หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่งและค้าปลีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับตัวบริษัทที่ซื้อและบุคคลแต่ละคนที่มีส่วนร่วม สามารถอธิบายได้โดยโมเดลการวิเคราะห์ของ Webster and Wind<sup>11</sup> มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4 กลุ่ม ได้แก่

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

<sup>11</sup> Gross, Andrew C., Peter M. Banting, Lindsay N. Meredith, and I. David Ford, *Business Marketing* (Boston : Houghton Miffling Company, 1993), pp. 86.

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทาง การตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับค่านิยม ภาวะเศรษฐกิจ ค่านิยมของ เงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้าม ต่าง ๆ ตลอดจนการแข่งขัน
2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factor) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ซึ่งแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวองค์การที่ซื้อ เทคโนโลยี เป้าหมายและงาน
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้แก่ บทบาทของ ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ควบคุม รวมถึงทรัพยากรข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factor) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อ ความเสี่ยง และวัฒนธรรม ได้แก่ สถานะของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ การเมืองใน องค์การ และจริยธรรม

กระบวนการซื้อขององค์การจะมีความสลับซับซ้อนและแตกต่างออกไปอย่างกว้างขวาง โดยมีการพิจารณาถึง ขั้นตอนของการซื้อ ประเภทของสินค้า และขั้นตอนกระบวนการซื้อ ขั้นตอนของการซื้อ ได้แก่ งานใหม่ การซื้อซ้ำแบบตรง และการซื้อซ้ำแบบตัดแปลง ประเภทของสินค้า ได้แก่ อุปกรณ์หลัก อุปกรณ์ส่วนเพิ่ม วัสดุในการตกแต่ง ขั้นตอนกระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ การระบุความต้องการ การกำหนดรายละเอียด การระบุทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การเลือกผู้ขายและการตอบกลับ<sup>12</sup>

<sup>12</sup> พัทธา ต้นติประภา, การตลาดธุรกิจ / อุตสาหกรรม (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544), หน้า 30-31.

## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)<sup>13</sup>

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญและสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยถือเกณฑ์สิ่งที่ลูกค้าพิจารณา 3 ประการ เพื่อให้เกิดความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) คือ

- รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)
- ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ (Services mix and quality)
- ความเหมาะสมของราคา ดูจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value-based prices)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น ไม้ ใช้ในการก่อสร้าง ตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัย
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่นๆ

<sup>13</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. หน้า 128-130.

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต<sup>14</sup>

นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- การพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ราคาคือเครื่องมือหนึ่งที่สร้างรายได้จากการขายให้กับกิจการ และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- การยอมรับของผู้ซื้อต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันด้านราคา

<sup>14</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ ฯ สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม, 2541. หน้า 299-300.

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้ซื้อ
- การกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการขายโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การแสวงหาลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการวางแผนและดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูล และ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้ซื้อ
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น