

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ในครั้งนี้ จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

1. ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค³
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1 H⁴

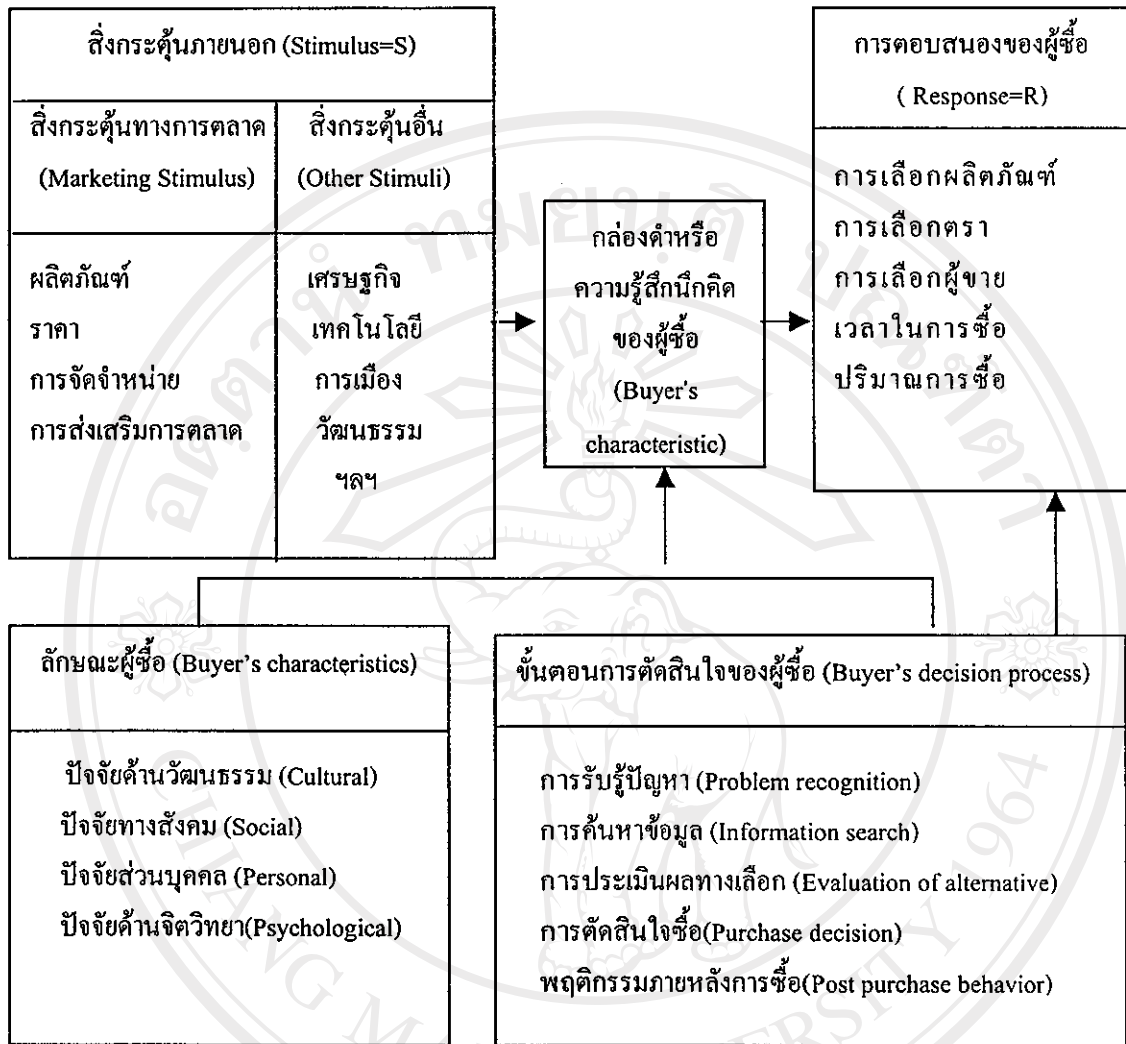
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541) หน้า 129

⁴ อ่างแก้ว, หน้า 126



รูปแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : คัดแปลงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบบัตร เอ.ที.เอ็ม.มีความสวยงาม มีความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากบัตร เอ.ที.เอ็ม.

(2) สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่นค่าธรรมเนียมในการทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. ค่าธรรมเนียมรายปีมีการลดหย่อน หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรครั้งแรก เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ และความสะดวก(Place) เป็นการนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งจะมีการจัดสถานที่ติดตั้งตู้ เอ.ที.เอ็ม. ไว้ให้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ สถานที่ตั้งของธนาคารฯ สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารผู้ออกบัตร เอ.ที.เอ็ม.กับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกบัตร เอ.ที.เอ็ม.ให้ได้มาก โดยการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตลอดจนพนักงานเป็นผู้ทำการตลาด และมีการแจกของกำนัล เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม.ของธนาคารให้มากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งธนาคารควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ถือบัตร เอ.ที.เอ็ม. เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีของเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ที่มีบริการที่หลากหลาย กระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการใช้บริการผ่านบัตร เอ.ที.เอ็ม.มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายลด หรือ เพิ่ม ภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือลดลง

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการในเทศกาลนั้น ๆ มากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้น

หาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1 H

เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 W's และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย

Who is in the target Market : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

What does the Consumer Buy : ผู้บริโภคซื้ออะไร

Why does the Consumer Buy : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

Who participates in the Buying : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

When does the Consumer Buy : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

Where does the Consumer Buy: ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

How does the Consumer Buy : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

Occupants : ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

Objects : สิ่งที่มีวิสัยทัศน์ต้องการซื้อ

Objectives : วัตถุประสงค์ในการซื้อ

Organizations : บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ

Occasions : โอกาสในการซื้อ

Outlets : ช่องทางในการซื้อ

Operations : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตร เอ.ที.เอ็ม. ของลูกค้า ธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา (มหาชน) จำกัด สาขา สมุทรสาคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นานาผลิตภัณฑ์ ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541) หน้า 126

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์⁵ ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยี่ห้อบัตรเครดิตที่เคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ทุกอาชีพส่วนใหญ่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ข้าราชการจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บัตรธนาคารกสิกรไทย และ เอกชนจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ วัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต พบว่า ใช้เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสถานที่ใช้คือห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่น ทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และ พบว่าทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ประมาณ 1,001 – 5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต เพราะสามารถใช้แทนเงินสดได้ และ ใช้ได้สะดวก ผู้บริโภคเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อบัตรนั้น ๆ เนื่องจากเป็นลูกค้าธนาคารนั้นอยู่แล้ว ด้านปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่ามีปัญหาด้านบริการของทางธนาคาร และ ปัญหาด้านบัตรมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแจ้งยอดในการใช้บัตรเครดิตล่าช้า และต้องใช้เวลาในการทำบัตรปัญหาด้านร้านค้า คือ เรื่องร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมมากกว่า 3 % แต่ละร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมไม่เท่ากัน และพนักงานของร้านค้าขาดความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตมากกว่าปัญหาอื่น ข้อดีของบัตรเครดิต คือ สามารถใช้แทนการพกเงินสดจำนวนมาก ส่วนข้อเสีย คือ สร้างนิสัยไม่ประหยัด และฟุ่มเฟือย ส่วนข้อเสนอแนะของผู้บริโภค คือ ให้ขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตให้มากกว่านี้ และ มีระยะเวลาการผ่อนชำระนาน

ศรัทธัน ลีฉะลิมวงษ์⁶ ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และ ส่วนมากจะเป็นนิสิตนักศึกษา และข้าราชการ โดยผู้ใช้บริการให้เหตุผลว่า มาใช้เพราะความสะดวก และรวดเร็ว ขณะเดียวกันพบว่าผู้ใช้บริการต้องการถอนเงินมากกว่าใช้บริการอย่างอื่น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม พอใจมากในด้านสถานที่ตั้งตู้ เอ.ที.เอ็ม. รวมทั้งด้านความสะดวกรวดเร็ว และความถูกต้อง ส่วนด้านบริการเสริม พอใจในระดับปานกลาง สำหรับการที่เครื่องปิดให้บริการ หรือ เครื่องเสียขัดข้องบ่อย เป็นปัญหาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น

⁵ วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์, พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2536, หน้า 85

⁶ ศรัทธัน ลีฉะลิมวงษ์, การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544 หน้า 50

ธนาคารควรมีการพัฒนา และปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ ควบคุมเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเครื่องไม่เสียบ่อย เพื่อจงใจให้มีผู้ใช้บริการ และมีจำนวนการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved