

บทที่ 2

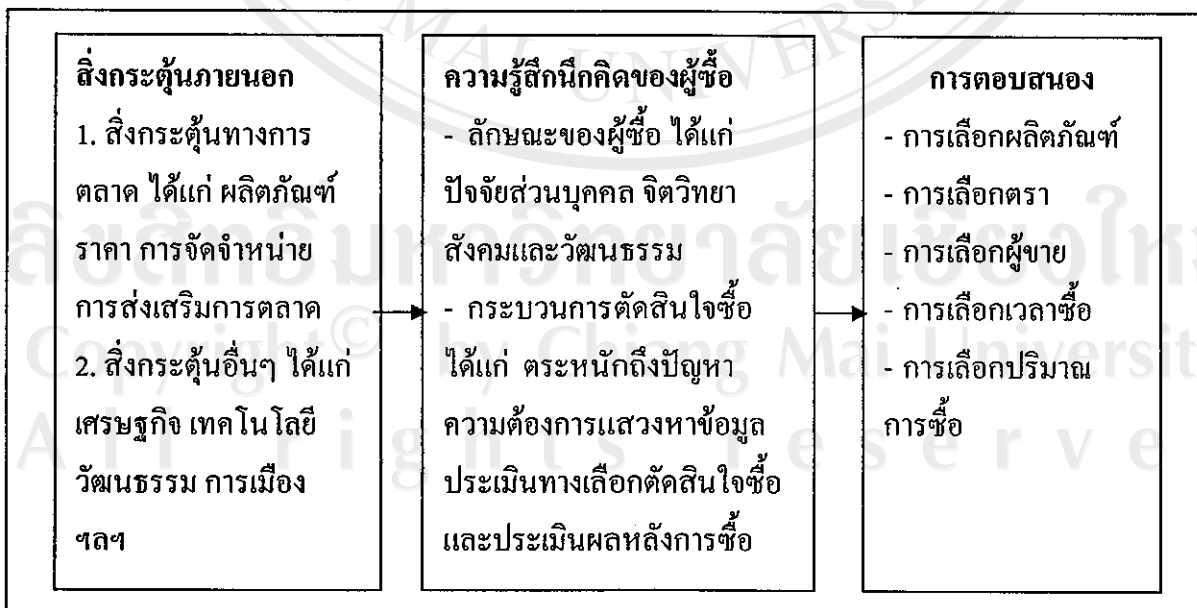
ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยทฤษฎี และแนวความคิดหลายส่วน มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึง เหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “S-R Theory” โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538)



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimuli) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ 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)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดสามารถทำได้โดยการตั้งคำถาม 7 คำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538)

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is the consumer?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target market) ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งได้จากเกณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากอายุการใช้งานและการสัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์ และตามลักษณะของการบริโภคพิจารณาจากอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และซื้อบ่อยแค่ไหน

4. **ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ โดยผู้ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าจำหน่ายโดยตรง

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมของการค้าปลีก เพื่อที่จะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดนั้น ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ราคา (Price) และบุคลิกของร้านค้า (Personality) ถ้าหากทำการผสมผสาน 5 ส่วน ได้อย่างถูกต้องก็จะเป็นช่องทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2535)

รายละเอียดในแต่ละ P มีดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ บวกกับ ข้อพิจารณาอื่นๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งทางด้าน ยี่ห้อ ขนาด สี สัน ปริมาณ รวมไปถึงการบริการต่างๆ เช่น การส่งสินค้า และการให้สินเชื่อ เป็นต้น

2. **สถานที่ (Place)** เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจว่าจะตั้งอยู่ที่ใด ใจกลางเมือง หรือชานเมือง ตั้งอยู่โดดเดี่ยว หรือตั้งในย่านการค้า หรือในศูนย์การค้า เมืองหลวง หรือต่างจังหวัด เป็นต้น

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประกอบด้วย การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของธุรกิจ และตลาดเป้าหมาย

4. **ราคา (Price)** มีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมายในหลายๆ ทาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาและคุณภาพ ซึ่งถ้าหากร้านค้าปลีกตั้งราคาให้ต่ำกว่า

คู่แข่งกันมากก็ย่อมไม่เป็นผลดีในระยะยาว ควรกำหนดให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของกิจการ และความสามารถในการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ

5. บุคลิกของร้านค้า (Personality) หมายถึงการรับรู้ถึงภาพพจน์ ของร้านค้า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าระลึกถึงร้านค้าเขาจะนึกถึงภาพรวมของทางร้านซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางด้านบวก และด้านลบ ดังนั้นบุคลิกของร้านค้าจึงเป็นผลจากการดำเนินงานในทุกๆ ส่วนของร้านค้าทั้งหมดรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการของพนักงานขาย การแต่งกาย กิริยามารยาท หรือแม้กระทั่งระดับของลูกค้าก็เป็นสะท้อนให้เห็นถึงศักดิ์ศรีหรือภาพพจน์ร้านค้านั้นๆ ไปด้วย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ศึกษาพบว่า จากสภาพของการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ประชาชนโดยทั่วไปให้ความสนใจด้านวัตถุนิยมมากขึ้น ก่อให้เกิดช่องทางการจำหน่ายใหม่เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้อีกได้จำกัด แต่ต้องการสินค้าราคาถูก คุณภาพดี และมีชื่อเสียง จึงเกิดช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดเสื้อผ้าเก่า หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "ตลาดเสื้อผ้ามือสอง" ที่กำลังขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จุดเด่นของเสื้อผ้ามือสองได้แก่ คุณภาพดี สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญราคาต่ำกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยเงินผ่อนของคนกรุงเทพฯ และความคิดเห็นของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อนนั้น มีผู้สนใจประกอบธุรกิจการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมการจำหน่ายด้วยเงินผ่อนจะเป็นช่องทางการจำหน่ายรอง โดยมีการจำหน่ายด้วยเงินสดเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก และจากการสอบถามผู้บริโภคยังพบว่าอุปสรรคสำคัญต่อการจำหน่ายด้วยเงินผ่อนซึ่งผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ดีขึ้นที่สำคัญคือ บริการหลังการขายไม่ดี บริการระหว่างการขายไม่สะดวก ขั้นตอนการซื้อด้วยเงินผ่อนที่ต้องมีหลักฐาน เอกสารยุ่งยาก และมีระยะเวลาการอนุมัติการให้เครดิต ประมาณ 2-3 วันหรือบางรายเกินกว่านั้น เป็นต้น

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2543) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ปัญหาในด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาที่ไม่ทั่วถึง