บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 34-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

แบบพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 149-150) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะเข้าใจลูกค้าของตัวเองโดยผ่านประสบการณ์ ที่ได้มีการซื้อขายประจำแต่เนื่องจากการเติบโตของตลาด ได้ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเหินห่างจากการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในการที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้า ผู้จัดการด้านการตลาดจึงต้องให้ความเชื่อถือในกรอบความคิดของ 7O's โดยทำวิจัยตลาดเพื่อที่จะตอบคำถามหลัก ๆ เกี่ยวกับการตลาดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)
   เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)
   เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)
   เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
   เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)
   เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
   เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
   เพื่อทราบถึงโครงสร้าง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 153) จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ก็คือส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งตัวแบบดังกล่าวจึงเรียกว่า "Stimulus-Response Model)

ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 153)

ทบทวนวรรณกรรม

หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อและใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นอกจากมีการแปรงฟันวันละ 2 ครั้งแล้วในตอนเช้าและก่อนเข้านอนแล้ว ส่วนใหญ่มีการแปรงฟันในระหว่างวัน โดยเฉพาะหลังทานอาหารกลางวัน โดยให้เหตุผลสำคัญคือ ต้องการรักษาสุขภาพฟันให้แข็งแรง และต้องการให้เกิดความมั่นใจ ซึ่งเป็นการสื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อยาสีฟันสมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการทดลองยี่ห้อใหม่และไม่ชอบรสชาติยาสีฟัน สำหรับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อยาสีฟันสมุนไพรที่ซุปเปอร์มาเก็ต ขนาด 200-220 กรัม ราคามากกว่า 50 บาทขึ้นไป และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการรักษาเหงือกและฟัน การลดราคาทันทีและการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันสมุนไพรคือ ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพการรักษาเหงือกและฟัน เป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าแล้วชอบใจ เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรก

สมคิด ยกพล (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สระผมด้วยตนเองสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป มีการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูจำนวน 1-2 ครั้ง/ปี และยี่ห้อที่ได้ความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ซัลซิล ในขนาดใหญ่ (150-200 ซีซี) โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 101-150 บาท ส่วนใหญ่มักนิยมไปเลือกซื้อแชมพูสระผมที่ซุปเปอร์มาเก็ต เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ส่วนด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าสินค้าตัวอย่างมาแล้ว เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการหาซื้อ เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved