

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี
 - 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193-194) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคว่า เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ หนังสือพิมพ์รายวัน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อ หนังสือพิมพ์รายวัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามจะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193-194)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพจน์

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53 – 55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวในรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้านั้นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภครคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภครเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการ

สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วินัย วัฒนวงศ์วรกุล (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 35 – 44 ปี รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระดับตำแหน่งข้าราชการ ระหว่าง ซี 4 – 6 มากที่สุด ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่งเสริมการตลาด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยทางด้าน การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านระดับของข้าราชการมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาปัจจัยส่งเสริมการตลาดและประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่งเสริมการตลาดและประเภทของ หนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน

อนุสรรา พุทธรักษา (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามไปกับหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เชียงใหม่นิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ และหนังสือพิมพ์ภาคเหนือ แต่ละฉบับๆ ละ 50 ชุด รวม 150 ชุด ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ชอบอ่านหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ รองลงมา ไทยนิวส์และภาคเหนือ ด้านความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ใช้เวลาในการอ่านส่วนใหญ่ต่ำกว่า 30 นาที ชอบอ่านรายละเอียดของข่าวและคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ข่าวที่สนใจอ่าน คือ ข่าวเศรษฐกิจ เพศชายชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นมากกว่าเพศหญิง ผู้อ่าน มีอายุมากกว่า 26 ปี จะอ่านหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์และเชียงใหม่นิวส์เพราะมีข่าวการเมืองมาก ผู้อ่าน ที่เป็นเจ้าของกิจการสนใจอ่านข่าวการเมือง ขณะที่อาชีพอื่นสนใจอ่านข่าวเศรษฐกิจ เนื่องจากคิดว่า

เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากที่สุด และผู้อ่านที่มี รายได้สูงอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบ่อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

กรณีศึกษา ศรีสวัสดิ์วิรัช (2533) ได้ศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกวัน โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ เพราะไทยรัฐเสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีคอลัมน์ที่ชอบมากกว่า เสนอข่าวมีเนื้อหาสาระ มีข่าวการเมืองมาก ไม่มีหนังสือพิมพ์อื่นดีกว่า มีข่าวชาวบ้านมาก มีนวนิยายเรื่องสั้นที่ชอบมีประกาศโฆษณาต่าง ๆ มาก เสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือและได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่อ่านไทยรัฐไม่ได้ซื้อไทยรัฐด้วยตัวเอง เพราะจะอ่านจากที่บ้าน ที่ทำงาน ตามร้านอาหาร ร้านทำผม โดยประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved