

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อ เครื่องประดับเทียม ในบทนี้ ประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวความคิด

แนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องของการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H (Who, What, Why, Who, When, Where, How) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ 7 ประการ ประกอบด้วย 7 Os (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการ และพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192-226) โดยได้สรุปไว้ดังนี้ คือ

ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้าน พฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา 3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และภาพพจน์

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า แหล่งผลิตอื่น ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 194

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Phillip Kotler, 1997 : 92-94)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ต้องมีและสิ่งที่ไม่ต้องมีก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า
2. ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่าย
3. การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด ซึ่งการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค
2. การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นกาสร้างทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้มีหลายประเภท ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดผ่านสื่อต่างๆ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณาและ กลยุทธ์สื่อ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ โดยใช้บุคคล เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้และการซื้อของผู้บริโภค
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามขององค์กรที่จะชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิดและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท และบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำความสะอาดเครื่องประดับ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2544) ได้ศึกษาภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมที่ผลิตภายในประเทศที่ผ่านมา ยังมีรูปแบบที่ไม่งดงามทันสมัยนัก จึงมีการนำเข้าเครื่องประดับเทียมจากต่างประเทศที่มีคุณภาพและรูปแบบทันสมัยตรงตามความนิยม ปัจจุบันมีการพัฒนาการผลิตภายในประเทศจนเป็นที่ยอมรับและสามารถทดแทนการนำเข้าเครื่องประดับคุณภาพดีราคาแพงจากต่างประเทศได้บ้างแล้ว และยังสามารถส่งออกไปแข่งขันกับต่างประเทศได้ด้วย เครื่องประดับเทียมภายในประเทศคาดว่าจะยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในสภาวะการณ์ปัจจุบันยังเอื้อต่อการใช้เครื่องประดับเทียมมากกว่า อีกทั้งเครื่องประดับเทียมมีคุณภาพรูปแบบที่ทันสมัยและมีความงดงามไม่แพ้เครื่องประดับแท้ และผู้ใช้ยังรู้สึกปลอดภัยในการสวมใส่ไม่ต้องกังวลกับการสูญหาย อีกทั้งตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครื่องประดับตามแนวแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

พลวัฒน์ อินทรประดิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้โครงการลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อเครื่องประดับแท้ ประกอบกับเครื่องประดับเทียมนั้นมีราคาต่ำกว่าและมีรูปแบบที่หลากหลาย ส่งผลให้ความนิยมในเครื่องประดับเทียมมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนั้นจะสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบอย่างดีและมีคุณภาพที่เป็นเลิศ รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยสนใจเครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอมมากที่สุด โดยนิยมซื้อที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อแต่ละครั้งราคาค่ากว่า 10,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับ พนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลดพิเศษ โดยส่วนใหญ่ ซื้อไปเพื่อใช้เอง และซื้อในวันคล้ายวันเกิดมากที่สุด ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะใช้เวลาดัดสินใจประมาณ 1-2 สัปดาห์

จิตติมา วิบูลย์วงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
 กรณีศึกษา ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ
 สินค้าประเภทสร้อยคอมากที่สุด โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบๆ
 เก๋และทันสมัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกแยกตามเพศ โดยเพศชาย ได้แก่ 1.สินค้า
 มีการรับประกันคุณภาพ 2. สินค้ามีมูลค่าไม่ลดลง 3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนเพศหญิง ได้แก่
 1. สินค้ามีมูลค่าไม่ลดลง 2. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพจากร้าน และ 3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2548) ได้ศึกษาภาวะธุรกิจ
 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมของไทยพบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ
 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิต
 เครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเป็นการผลิตเพื่อ
 รองรับความต้องการภายในประเทศ ซึ่งในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้ก็ยังไม่สูงมากนักและ
 แรงงานผลิตส่วนใหญ่ ก็เป็นแรงงานที่มีฝีมือไม่สูง และการผลิตนั้นก็เน้นการผลิตมากๆ คุณภาพ
 สินค้าต่ำถึงปานกลาง เพื่อจำหน่ายในราคาต่ำ แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันนี้ สินค้าเครื่องประดับเทียม
 ที่มีราคาสูงและคุณภาพดีก็มีการผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้น และมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศ
 สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศสมากขึ้นด้วย