

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากฎการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดน่าน ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวม เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกล ยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ศิริวรรณ และคณะ (2546) กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสิทธิ์ อนันตรณิวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บริโภคมานาน 6- 10 ปี นิยมดื่มเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ เบียร์ไฮเนเก้น แต่บริโภคน้อยกว่าเบียร์สิงห์ ก่อนซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอ โดยมากซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับความมากที่สุด ได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี รองลงมาคือปัจจัยด้านราคามีผลในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก

และมีผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้สม่ำเสมอ

ทวี แดงต่อม (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป สาเหตุสำคัญในการเลือกดื่มเบียร์คือ การดื่มง่ายและสะดวก รองลงมาคือ การชอบในรสชาติและคิกริแอลกอฮอล์ที่ต่ำ การซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ร่วมดื่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ไปตามกลุ่มผู้ร่วมดื่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตาม โอกาสเป็นส่วนมาก รองลงไปคือ ซื้อเป็นประจำ โดยซื้อต่อครั้ง 1-3 ขวด ผู้ซื้อส่วนมากเคยซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไป สถานที่ดื่มคือ ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านอาหารและสถานที่อื่นๆ ผู้บริโภคมีความภักดีในยี่ห้อเบียร์ต่ำ มักดื่มยี่ห้อเดิมควบคู่ไปกับยี่ห้อใหม่ หากมีเบียร์ใหม่ออกสู่ตลาด ก็จะทดลองซื้อ การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ธัญธร ลิมศิลา (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเบียร์และมีอำนาจตัดสินใจซื้อเบียร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์และแหล่งผลิตเบียร์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ด้านปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย มีความระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้าหาซื้อสะดวก ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ มีที่จอดรถสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็น ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ให้ความช่วยเหลือและให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

จากการตรวจเอกสารข้างต้นทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเบียร์ ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวใน

พื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้บริโภคในพื้นที่ต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved