

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของ ห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์ ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

**ณรงค์ ธนาวิภาส (2545)** การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

**ความหมายของการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์** หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ลี้ลับไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นกรบริโภคทั้งสิ้น

## 2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**ทิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดง ถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตรา เฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและถิ่นอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการระบุถึงประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่ แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

### 3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณและจังหวัดเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ การซื้อของลูกค้า อาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า (Nonstore to-Door Selling) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

**ตารางที่ 2-1** แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งก็ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น

ตารางที่ 2-1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-194

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : Diamond in Business World)

**ขั้นที่ 1** การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

**ขั้นที่ 2** การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

**ขั้นที่ 3** การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

**ขั้นที่ 4** การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ภายหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

**ขั้นที่ 5** การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

## 2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

### 2.3 การแข่งขัน

### 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ distribution channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจเพื่อให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ เช่น สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีปฏิสัมพันธ์ ความคิด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษารินทร์ ปัญญา (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือ ยี่ห้อยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อยี่ห้อสกินวิสดอม และยี่ห้อยี่ห้ออล ออเบอร์ท เฟซ ตามลำดับ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้ายี่ห้อยี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง และซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์ต่างๆ มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก และต้องการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อยี่ห้อคัมค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่เป็นหมวดสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุด



เมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และส่วนใหญ่ต้องการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะทางการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อโดยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสจากโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณา ประจํารอบ เว็บไซต์ ฯลฯ มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาถูกที่สุดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า และด้านที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ด้านบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตนเอง เป็นผู้พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

**ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551)** ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรม พบว่า สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือ ยี่ห้อยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อยี่ห้อสกินวิสคอม และยี่ห้อยี่ห้ออล อะเบาท์ เฟซ ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตามยี่ห้อยี่ห้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และซื้อสินค้าปริมาณมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีดีเทียบกับยี่ห้อยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก และต้องการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อยี่ห้อคัมค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และซื้อสินค้าปริมาณมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อยี่ห้ออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และซื้อสินค้าปริมาณมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยัง

ไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่อาจซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และซื้อสินค้าครีมบำรุงผิวมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และน้อย จำนวนเท่ากัน และส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะทางด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อโดยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และมีวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 1 ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านสภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุด และด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลก ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองเป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

**ภัทราวดี ทิพย์ดี (2551)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อสกินวิสคอม และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตามยี่ห้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และซื้อสินค้าบริโภคมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคัมค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าและส่วนใหญ่ต้องการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นลิปสติกแท่ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นและต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและอาจซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อสกิน วิสดอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นครีมอาบน้ำ วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. มีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลาง และต้องการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะทางด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ โดยตนเองทั้งหมด และไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ มีวิธีการหาข้อมูลโดยการดูจากป้ายราคาและเปรียบเทียบกับราคายี่ห้อเดิม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2-3 ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อันดับแรกสุดคือด้านราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตนเอง เป็นผู้พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกตัวว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

**คลัง บุญยะรัตเวช (2545)** ได้นำเสนอบทความเรื่องความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบกับคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อตราเฉพาะ มี 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception)

1.1) การตระหนักในเรื่องของราคา (Price Consciousness) นั่นคือ ลูกค้าย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามจะคำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก

1.2) การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไป ลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่ดีกว่า

1.3) การรับรู้ในเรื่องของราคา โดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า (Price-Quality Perception) ก็คือการรับรู้ในเรื่องราคาของสินค้ากับคุณภาพ โดยที่ลูกค้าที่ซื้อมีความเชื่อว่าสินค้านั้นราคาแพง จะมีคุณภาพดี ขณะที่สินค้านั้นราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

## 2) ปัจจัยด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs)

2.1) ความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) หมายถึง คนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นๆ โดยหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าจะเลือกซื้อตราเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยที่คิดว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2.2) การไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averseness) เป็นลักษณะของลูกค้าที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ เช่น หากมี Risk Averseness สูง ก็แสดงว่า ไม่ค่อยชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ หรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามี Risk Averseness ต่ำ ก็หมายถึงชอบลองของใหม่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2.3) การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulsiveness) หมายถึงการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อ ทั้งๆ ที่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2.4) ความภูมิใจที่เราสามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ได้ถูกหลอก (Smart shopper Self-Perception) ในกรณีที่ลูกค้าจะพิจารณาในทุกๆ ด้าน ไม่ได้มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยลูกค้าจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการฉลาดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

3) ปัจจัยของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs) โดยปกติแล้วลูกค้าบางกลุ่มที่มีการตระหนักในเรื่องราคาสินค้า อาจจะมีการรับรู้ในเรื่องสินค้านั้นๆ ถูกผ่านรายการส่งเสริมการขาย