

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยทางออนไลน์ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

###### 1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลในการจัดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

###### 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (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 ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของ ปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 126

คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ

## 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ซีริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550)** ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซื้อสินค้าและบริการมีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ

เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง โอกาสในการซื้อคือ ไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น [www.google.com](http://www.google.com) และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญต่อสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน สะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการจัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตามลำดับ

**ชวลีกร เกษทอง (2553)** ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดและน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 และร้อยละ 64.8 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและให้ความสนใจ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา และเห็นความสำคัญว่ามีความจำเป็นต้องใช้ เลือกชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าที่สนใจได้ง่าย รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงโปรโมชันพิเศษของสินค้าและของร้านค้า

**ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำการเก็บข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 125 คน พบว่า ประเภทของเว็บไซต์ที่นักศึกษาเข้าดูอันดับที่สองรองจากเว็บค้นหาเว็บใดคือ เว็บซื้อขาย-สินค้า และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าใช้แล้วเห็นผลจริง สินค้ามีคุณภาพและความหลากหลาย รูปลักษณ์และแพ็คเกจของสินค้าสวย แต่ไม่คำนึงถึงว่าจะต้องเป็นสินค้านำเข้าหรือไม่ ด้านราคาพบว่า ราคาถูกกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์และไม่ต้องเสียเวลาไปถึงสถานที่นั้นเพื่อซื้อ-ขาย และต้องเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง โดยอาจมีเลขทะเบียนการค้าหรือใบรับรองมาตรฐานสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่พอใจยินดีคืนเงิน และการบริการดูแลหลังการขาย รวมถึงการสะสมคูปองและการจัดโปรโมชัน ลดราคาหรือซื้อ 1 แถม 1

**เสาวนีย์ ใจมูล (2554)** ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 25-29 ปี และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 200 คน พบว่า นิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ โดยมีเหตุผลว่า ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น และมีโอกาสพบสินค้าที่ถูกลใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร

และภายหลังจากได้รับสินค้าแล้วส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีการรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์และอีเมลล์ เป็นต้น ด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัย ด้านราคา เห็นว่าราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยเว็บไซต์มีระบบบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้อย่างน่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แต่ อาจเคยได้รับสินค้าล่าช้า ไม่มีสินค้าทดลองใช้และไม่มีการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ และเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมุ่งทำตลาดโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในยอดราคาที่ไม่สูงมากนัก

**อาทิตยา การเร็ว และคณะ (2554)** ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และนักศึกษา จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน ออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านราคา มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านบริการมีความสะดวกในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และด้านการโฆษณาเห็นภาพหรือสื่อมัลติมีเดียบนโฆษณา ทำให้สินค้าดึงดูดน่าสนใจชวนซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจลดราคาบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.6) การวิจัยนี้พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดี 4 ประการได้แก่ สินค้ามีความทันสมัยมีรูปลักษณะที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้เป็นการประหยัดเวลา และมีการจลดราคาและมีของแถม แต่ในทางตรงกันข้ามพบข้อจำกัด 4 ประการได้แก่ สินค้าบางชนิดไม่ได้มาตรฐานมีคุณภาพต่ำ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้และสินค้าบางอย่างมีราคาแพง การขนส่งสินค้ามีความล่าช้าและยังขาดระบบความปลอดภัย และมีการโฆษณาเกินจริง