

บทที่ 2

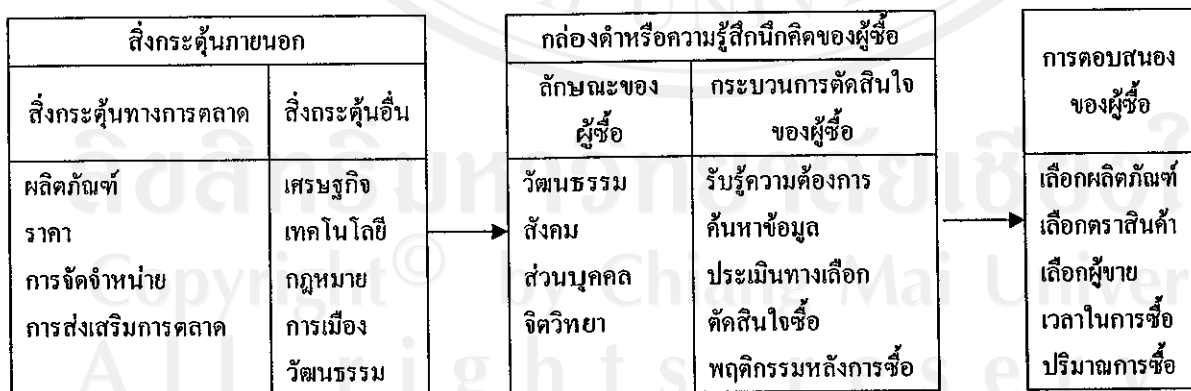
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรหัสของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2541: 128)

สิ่งกระตุ้นจะมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น จะมากระตุ้นผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า SR Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โฆษณาที่มีความสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากดองเงิน อัดโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decisions) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะทางเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5. ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย 7 O's ของ Kotler (1999) ดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ของ Kotler (1999) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหาร และสถานประกอบการสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณะ และรสชาติของอาหารที่มีความหลากหลาย ส่วนในด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการต้องสะอาด และมีการจัดร้านที่มีบรรยากาศดี ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก รับประทานได้ทันที และหาซื้อง่าย ด้านการบริการของร้านค้าและพนักงานต้องมีเครื่องแบบพนักงานที่สะอาดและมีบริการที่เป็นกันเอง ร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัย และมีการส่งเสริมการขายตรงใจผู้บริโภค

วันชัย ทองเข่าอ่อน (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความสะอาดและความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาคือราคาสินค้า มักมีการตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก ปัจจัยด้านการจำหน่ายคือการคมนาคมต้องสะดวกและปลอดภัย ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น เอกสารแนะนำสินค้า

อรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนทีรสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1 – 3 ขวด จำนวนเงิน 12 – 60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้쿠폰ส่วนลด เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือรสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่มารับประทาน ซื้อบางยี่ห้อจ้ายาก สินค้าขาดช่วงจำหน่ายราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ตามลำดับ