

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

หรืออาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น” (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากคำจำกัดความดังกล่าว อาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ได้ดังนี้

1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปบริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย ซึ่งจะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3) กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลและปรับปรุงรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มคือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ 4Ps นั่นเอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดวกตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

1.3) การจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถม สินค้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่วางขายในร้านขายของชำ

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภค ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้สามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจบริโภคของลูกค้านั้นถูกต้อง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคตินบุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Live style)

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจบริโภค

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3)การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4)การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้(1)การขนส่ง(Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี แก้วสว่าง (2549) ศึกษาความเชื่อมั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาถึงความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อสัตว์ต่างๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์ไข้หวัดนกระบาดและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งในเหตุการณ์ปกติ และเมื่อเกิด ไข้หวัดนกระบาด ซึ่งศึกษาถึงเนื้อสัตว์ปีก เนื้อสัตว์น้ำ และเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสัตว์พบว่าเหตุผลในการบริโภคเนื้อสัตว์เพราะว่าเป็นอาหารหลักที่ต้องบริโภคเป็นประจำอยู่แล้วร้อยละ 51.3 ส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกประเภทโดยที่ บริโภคเนื้อหมูร้อยละ 97.3 บริโภคเนื้อวัวร้อยละ 39.3 บริโภคเนื้อกระบือร้อยละ 20.7 บริโภคเนื้อไก่ร้อยละ 90 บริโภคเนื้อเป็ดร้อยละ 34.7 บริโภคเนื้อปลาร้อยละ 96.7 บริโภคกุ้งร้อยละ 69.3 บริโภคเนื้อปูร้อยละ 56 บริโภคเนื้อหอยร้อยละ 51.3 และบริโภคเนื้อนกกะจอกเทศร้อยละ 0.7 เนื้อสัตว์ที่นิยมการรับประทานบ่อยเป็นอันดับแรกพบว่าเป็นเนื้อหมูร้อยละ 78 นิยมทานเป็นอันดับ 2 คือเนื้อปลาร้อยละ 40.7 และอันดับที่ 3 คือ เนื้อไก่ร้อยละ 43 การจ่ายค่าอาหารภายในครอบครัวพบว่า มีการจ่ายค่าอาหารด้วยตนเองในบางครั้งร้อยละ 70 การตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์จะมีผู้ช่วยตัดสินใจบริโภค ร้อยละ 65.3 โดยผู้ช่วยตัดสินใจบริโภคมักเป็นพ่อแม่ ร้อยละ 36 สถานที่ที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์มากที่สุดคือตลาดสด ร้อยละ 92 เนื่องจากว่าอยู่ใกล้บ้านร้อยละ 58

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเนื้อหมู 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.7 มีการซื้อเนื้อไก่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 48.7 การซื้อเนื้อปลา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.7 และเนื้อสัตว์ประเภทอื่นเช่น อาหารทะเล เนื้อเป็ด เนื้อวัวมีการซื้อที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 69.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสัตว์ใน 1 สัปดาห์อยู่ในช่วง 50-200 บาท ร้อยละ 62.7 ส่วนในการรับประทานเนื้อสัตว์ พบว่า มีการรับประทานเนื้อหมูทุกวัน ร้อยละ 49.3 ผู้ที่ไม่ได้รับประทานเนื้อหมูทุกวัน ร้อยละ 50 โดยรับประทาน 3-4 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 48 มีกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเนื้อไก่ทุกวันร้อยละ 5.3 และไม่ได้รับประทานเนื้อไก่ทุกวันร้อยละ 92 โดยรับประทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 70.3 มีกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเนื้อปลาทุกวัน ร้อยละ 12.7 และไม่ได้รับประทานทุกวันร้อยละ 87.3 โดยรับประทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 65.6 ส่วนการรับประทานเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เช่น อาหารทะเล เนื้อวัว มีการรับประทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 81.3 สถานที่ที่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์คือซื้อมาประกอบอาหารที่บ้านเองร้อยละ 74

สุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่จะชอบรับประทานอาหารไทย และใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านทั่วไป ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานโดยผู้บริโภคจะมีร้านอาหารประจำ ผู้ที่ชักชวนมักเป็นเพื่อนสนิทจำนวนไม่แน่นอน ช่วงเวลาจำนวนครั้งต่อเดือนและวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอนแต่มักเป็นเวลาเย็นค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจะน้อยกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved