

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2534: 36)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ดังรูป



แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548: 83-84)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

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

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--------------------------|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ |
| 3. ทำไมถึงซื้อ | วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยดังนี้ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|-----------------------------------|---|---|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ |

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 34-36)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรผัน 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ต้องได้ และต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนหนึ่งเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาที่กำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non -Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ก. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า / บริการ แบบไม่ใช่บุคคล

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้ จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาววราลักษณ์ เขียววาท (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากประชากร 200 ราย การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ทั้งสองประเภท คือ ทั้งประเภทแผ่นเรียบและแผ่นหยักมากที่สุด รองลงมาซื้อประเภทแผ่นหยัก สำหรับรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ รสเกลือ รสบาร์บีคิว และรสเท็กซัสบาร์บีคิว ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลยแก่ รสเฟรนช์สลัด รสสาหร่าย รสมะเขือเทศ และรสสไปซี่ชีส ตามลำดับ ราคาที่เคยเลือกซื้อมากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ ราคา 5-6 บาท/ซอง ราคา 18-25 บาท/ซอง และราคา 10-12 บาท/ซอง ตามลำดับ และไม่เคยซื้อที่ราคา 45-60 บาท/กระป๋อง มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อแบบซองมากที่สุด การเลือกตราสินค้าพบว่ายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน ตามลำดับ และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลยได้แก่ ไอคาโฮ มีสเตอร์ชิฟ สเน็คเคอร์ และชิพแซพ ตามลำดับ การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวกซื้อ ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่จอดรถง่ายและมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการเสมอและร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อเลยจากร้านค้าส่งทั่วไป ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมามีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ซอง มากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สินค้าสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคและมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่จำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวก สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมาก

นางสาวแสงเดือน ธนวัฒน์เสถียร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สารปรุงแต่งรสอาหาร โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลเพศหญิง ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุในช่วงตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีสัญชาติไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคสารปรุงแต่งรสอาหาร 2) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารปรุงแต่งรสอาหาร 3) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้สารปรุงแต่งรสอาหาร 4) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สารปรุงแต่งรสอาหาร 5) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารปรุงแต่งรสอาหาร การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง Quota Sampling โดยใช้เกณฑ์อายุเป็นหลัก ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม 1) ช่วงอายุ 18 – 25 ปี 2) ช่วงอายุ 26 – 35 ปี 3) ช่วงอายุ 36 – 50 ปี 4) ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 433 คน นอกจากนี้ได้มีการนำข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับสารปรุงแต่งรสอาหารมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงแม้จะเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสารปรุงแต่งรสอาหารมาใช้ในการปรุงอาหารและเป็นอันตรายต่อสุขภาพก็ตามแต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเห็นด้วยว่าสารปรุงแต่งรสอาหารนั้นทำให้อาหารอร่อยยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมการเลือกใช้นั้นมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพและรายได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้คือ คุณภาพ รสชาติและส่วนผสมตามลำดับ สำหรับราคามีความสัมพันธ์กับการศึกษา แต่ไม่สัมพันธ์กับอายุและรายได้แต่อย่างใดก็ตามนอกจากนี้ระดับการศึกษาและในด้านการเลือกรับประทานอาหารสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ลบต่อสารปรุงแต่งรสอาหาร