

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behaviour) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

ทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (1994) อังใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา อินทรเทพ (2546) พบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และหลากหลายอาชีพ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 2 - 3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50 - 100 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ช่อสุดา อาจปาสา (2547) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจกาแฟพรีเมียมและอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจพบว่า เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย มีผู้ประกอบการรายสำคัญ 4 รายแรก ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ เวิร์ด และบ้านไร่กาแฟ ผู้ประกอบการรายใหม่มีข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ การบริหาร Supply chain และระบบจัดการ Logistic สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งมีผลต่อการคิดกันผู้ประกอบการรายใหม่

จิตติ ศรีไศลไพศาล (2545) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลต่อการเลือกซื้อขนมปังกรอบกับปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การที่ทางบริษัทไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งไปถึงร้านค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ บริษัทดูแลสินค้าให้พอเหมาะกับความต้องการขาย และด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ ร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทโดยรวมในระดับน้อย

รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมะพร้าวของร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วง บริษัทปุ๋ยมะพร้าวเอเซีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ การยอมรับในตราสัญลักษณ์ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านสถานที่/การขนส่ง ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved