

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่คัดกรองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ(OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา(2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม(3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ(ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ(OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(OPERATIONS) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

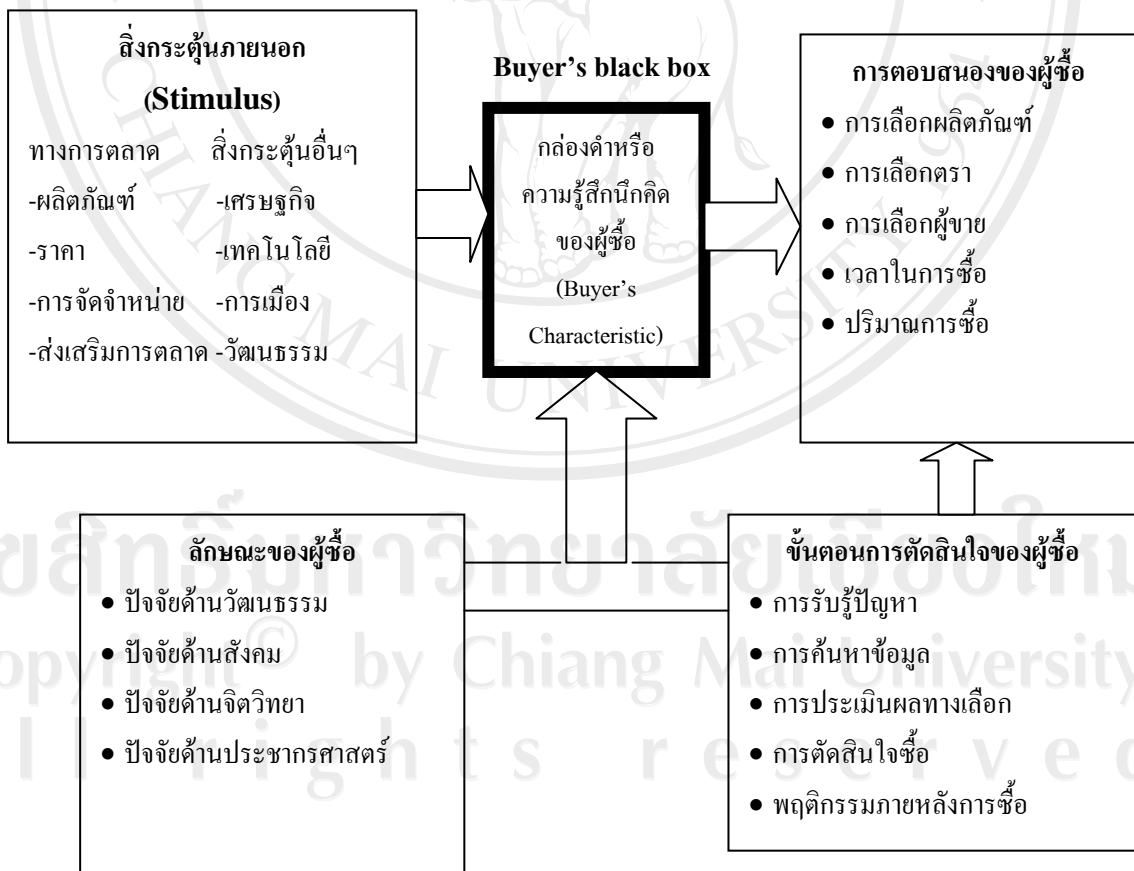
(2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จึงสรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรูปแบบดังนี้



รูปที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:25-26) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย
2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ในการกำหนดราคา
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อักษรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าหือที่ดื่มมากในปัจจุบันคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์ดี้ และสิงห์เฟรช ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมาคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ และกาแฟดำตามลำดับ สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป ปิมน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ความถี่ในการดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราหือ และมีวัตถุประสงค์ใน

การซื้อให้ตัวเอง และบุคคลอื่น เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนประสมตรงตามความต้องการ สามารถพกพาได้ง่าย และชอบรสชาติตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราหือ ยี่ห้อของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากคือ ความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือ การเป็นทางผ่าน และใกล้บ้านตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ด้านปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัญหาส่วนประสมการตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กมุทิณี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากมีขนาดที่จำหน่ายทั่วไปโดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก

อาการ ณ พัน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตรายี่ห้อศิริชัย ยี่ห้อคอยคำ และยี่ห้อของกรมปศุสัตว์ของจังหวัดเชียงใหม่ ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยบริโภคชนิดพาสเจอร์ไรท์ แบบขวดขนาดกลางแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน ส่วนตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำและเลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่ายนมแพะหรือร้านค้าปลีกที่รับฝากขาย แหล่งข้อมูลที่มีผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ พนักงานขาย นิตยสารและโทรทัศน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครอยากรับคือ การลดราคา และการแจกของแถม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมแพะ และแก้วน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่าปัญหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย และไม่มีการทดลองให้ชิมสินค้า