

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ กัน ดังนี้คือ

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น

2. จอห์น บี แมททิว จูเนียร์ และเพื่อน ก็ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการตลาดของธุรกิจนั้น

3. “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว”

จากแนวความคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้เขียนอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งได้โดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

2.2 แนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดจากการให้ความสนใจในเรื่องการผลิตสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสนใจในเรื่องหลักการตลาด การจำหน่าย การวิจัยตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีจำนวนมากกว่าสินค้าและบริการที่จะ

สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ สินค้าและบริการมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการออกมาได้เท่าใดก็ขายได้หมด ประกอบกับผู้ผลิตในอดีตนั้นยังมีน้อยราย ผู้ผลิตจึงมีอำนาจอิทธิพลเหนือผู้บริโภคในการที่จะกำหนดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไร หรือสินค้าที่ผลิตนั้นควรมีรูปแบบ สี สัน และการหีบห่ออย่างไร

ต่อมาได้มีการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และการแข่งขันเสรี ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมากราย และมีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการออกมาเกิดความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านั้นต้องมีการแข่งขันกันในด้านกาจำหน่าย

การศึกษาหรือเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตในยุคนี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาทางด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด จึงทำให้กระบวนการตลาดมีความเจริญก้าวหน้ามาโดยลำดับ

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถกำหนดให้แน่ชัดได้ มีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นอยู่เสมอ เนื่องจากทฤษฎีเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตั้งขึ้นมักขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางปฏิบัติ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสินค้าต่างๆ นั้นได้มีผู้ศึกษาไว้หลายทฤษฎี ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีหลักสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีอรรถประโยชน์และทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน

2.3.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีสาระสำคัญต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้คือ

อุปสงค์ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะเป็นผลมาจากความพยายามทำให้อรรถประโยชน์ของเขาสูงสุด ภายใต้ขอบเขตจำกัดของรายได้ และราคาตลาดที่เป็นอยู่

เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้นจะลดลงตามลำดับจนมีค่าเป็นศูนย์และติดลบได้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา ได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดมีอรรถประโยชน์ขึ้นอาจมีได้ต่างๆ นานา อาทิเช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม ความสะอาดสบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจและอื่นๆ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรม และส่วนที่เป็นนามธรรม

โดยในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้มีการกำหนดข้อสมมุติไว้ว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ ซึ่งเรียกว่า ยูทิล และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งๆ ต่างเป็นอิสระต่อกัน

2.3.2 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน มีสาระสำคัญต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้คือ

สิ่งแตกต่างที่สำคัญของแนวการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากันจากทฤษฎีอรรถประโยชน์คือ การชี้ให้เห็นว่า การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ การรู้แต่เพียงว่าผู้บริโภคชอบสินค้านั้นมากกว่าน้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้านี้ก็เพียงพอแล้ว

เส้นความพอใจเท่ากันเป็นเครื่องมือที่แสดงปริมาณการบริโภคของสินค้าประเภทต่างๆ ที่ให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับเดียวกัน ในกรณีที่ผู้บริโภคบริโภคสินค้า X และ Y เพียง 2 ชนิดและทั้งสองชนิดเป็น Normal good โดยบริโภค X ในปริมาณ X_1 และบริโภค Y ในปริมาณ Y_1 และมีความพอใจในระดับ U_0 ถ้าผู้บริโภคเพิ่ม (ลด) ปริมาณการบริโภค X จาก X_1 เป็น X_2 เขาจะมีความพอใจเพิ่มขึ้น (ลดลง) มากกว่า U_0 กล่าวคือ ถ้าเขาลดการบริโภค X ลง จะทำให้เขาได้รับความพอใจลดลงต่ำกว่า U_0 ถ้าจะให้เขากลับไปมีความพอใจระดับเดิม (U_0) เราจะต้องให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภค Y ให้มากกว่า Y_1

ดังนั้นเส้นความพอใจเท่ากันกรณีนี้ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของเส้นความพอใจ จะมีลักษณะที่ลาดลงจากซ้ายมาขวาโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิดและไม่ตัดกัน ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่งในปริมาณเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคต้องลดปริมาณสินค้าอีกประเภทจึงจะมีความพอใจเท่าเดิมได้

อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) อาจมีลักษณะแตกต่างไปจากลักษณะโดยปกติก็ได้เหมือนกัน กรณีแรกก็คือกรณีที่สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ interchangeable อย่างสมบูรณ์ เส้น IC จะเป็นเส้นตรงลาดจากซ้ายมาขวา

ในอีกกรณีหนึ่งก็คือ กรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่ interchangeable ไม่ได้เลย แต่เป็นสินค้าที่ประกอบกันอย่างสมบูรณ์ เส้น IC ในกรณีนี้จะเป็นเส้นหักงอทำมุม 90 องศา

โดยปกติผู้บริโภคจะต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่แบ่งซื้อสินค้า X และ Y ในสัดส่วน ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ถึงจะให้ความพอใจสูงสุด และในกรณีที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะปรับปริมาณ การซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ก็มิใช่ว่าจะเป็นทฤษฎีที่ขัดแย้งหรือตรงข้ามกับแนวความคิดของทฤษฎีอรรถประโยชน์ ในทางตรงข้ามทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันให้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเหมือนกับที่ได้จากทฤษฎีอรรถประโยชน์

2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์

การศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อก้าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์สามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยที่อยู่ภายใต้มิติของสังคมศาสตร์แขนงอื่น หรือ ปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้กับปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

2.4.1 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์คือ รายได้ของผู้บริโภคและราคาสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สำคัญต่อการซื้อสินค้า เพราะสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่มีรายได้ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถซื้อสินค้าได้ในระบบตลาด ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าประเภทหนึ่งของเขาจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคคนนี้พิจารณาว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเขาจะซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ในปริมาณที่สูงขึ้นที่ทุกๆ ระดับราคา เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ซื้อก่อนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เราเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

ในกรณีที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าสินค้าที่กำลังบริโภคเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ซึ่งก่อนที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น เขามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าบริโภคในปริมาณระดับหนึ่ง เนื่องจากไม่มีกำลังซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณภาพสูงกว่า แต่เมื่อมีรายได้สูงขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าด้อยคุณภาพเหล่านี้ก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่เคยมีรายได้ต่ำจะลดปริมาณการบริโภคข้าวคุณภาพต่ำ โดยเปลี่ยนไปบริโภคข้าวที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น

ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าอื่นต่อสินค้าที่กำลังพิจารณาขึ้นอยู่กับว่า ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complement) หรือเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Substitute) ในกรณีที่สินค้าอื่นสามารถใช้ทดแทนสินค้าที่กำลังพิจารณาได้ เช่น ถ้าเนื้อไก่สามารถใช้ทดแทนเนื้อหมูได้ เมื่อไก่มีราคาสูงขึ้น (ลดลง) ก็จะมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคเนื้อหมู โดยการเพิ่ม (ลด) อุปสงค์ต่อเนื้อหมู

ในกรณีสินค้าที่กำลังพิจารณาเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ไม้เทนนิส และลูกเทนนิส ถ้าไม้เทนนิสมีราคาสูงขึ้น (ลดลง) ก็จะมีผลกระทบต่อการใช้ลูกเทนนิส โดยทำให้อุปสงค์ต่อลูกเทนนิสลดลง (เพิ่มขึ้น) เพราะเมื่อผู้เล่นเทนนิสซื้อไม้เทนนิสน้อยลง (เพิ่มขึ้น) ก็จะซื้อลูกเทนนิสน้อยลง (เพิ่มขึ้น) ด้วยซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของกลุ่มสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

2.4.2 ปัจจัยภายนอกเศรษฐศาสตร์

รสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่การวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์จะสมมติว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้ซื้อ

การเปลี่ยนแปลงในกติกาของการแลกเปลี่ยน จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น อุณหภูมิของอากาศมีผลกระทบต่อ อุปสงค์ของไอศกรีมในฤดูร้อน โดยอุปสงค์ของไอศกรีมมากกว่าอุปสงค์ของไอศกรีมในฤดูหนาว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อไอศกรีมในปริมาณที่สูงขึ้นที่ราคาเดียวกันกับในฤดูหนาว ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นซึ่งหมายถึงเส้นอุปสงค์ต่อไอศกรีมจะเคลื่อนไปทางขวาในฤดูหนาว

อุปสงค์ของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของควมมีเหตุมีผล ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในลักษณะที่ทำให้เขาได้ความพอใจสูงสุด

2.4.3 ปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้

ปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถจะควบคุมได้ อาทิเช่น ราคาสินค้า การโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า

2.4.4 ปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถจะควบคุมได้ อาทิเช่น รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น

ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามาพิจารณาพร้อมๆ กัน เราก็สามารถแสดงฟังก์ชันของอุปสงค์ ได้ดังสมการที่ 2.1

$$Q_A = f(X_1, X_2, \dots, X_n) \quad 2.1$$

โดยที่ Q_A คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้า A

X_1, X_2, \dots, X_n คือ กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสนอซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรที่จะพึงอำนวยความสะดวก ดั่งนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งสรรรายได้ของพวกเขาไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีที่สุด หรือมีเหตุผลที่สุดภายในขอบเขตของงบประมาณเงินรายได้ที่พวกเขาถืออยู่อย่างจำกัด

จากแนวความคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ โดยคาดว่าผลของการศึกษาดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง และมีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการไปใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งผู้บริหารอาจจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลวิธีการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เช่น กลยุทธ์ทางตลาดแบบรุก โดยการทุ่มโฆษณา การลด แลก แจก แถม การให้บริการที่ดีกว่า หรือเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรืออาจจะใช้ กลยุทธ์ทางตลาดแบบเชิงรับ กิจกรรมทางตลาดก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงหรือด้อยกว่าคู่แข่งเล็กน้อย ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างสมบูรณ์ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับชั้นได้อย่างดี

2.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาทางด้านจิตวิทยา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยานั้นได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การศึกษาทางจิตวิทยาทั่วไป (General Psychology)

ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยศึกษาถึงเรื่องของการจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), ทักษะคิด

(Attitude), อารมณ์(Emotions), และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคร่วมด้วย แนวความคิดทางจิตวิทยาหลายอย่างได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการศึกษาแรงจูงใจ ซึ่งจะช่วยในการอธิบายสาเหตุแห่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น

2. การศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology)

การศึกษาโดยวิธีนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนตัวที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ กับอิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) ตลอดจน วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้เราทราบถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อบุคคลอื่นๆ หรือที่มีต่อกลุ่มสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งอาจช่วยให้เราเข้าใจได้ว่าสิ่งจูงใจต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการเปลี่ยนแปลงของการเรียนรู้ หรือตามการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม บุคคลหนึ่งๆ จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มหรือวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีใด

2.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากมนุษยวิทยา

นักมนุษยวิทยาจะให้ความสนใจต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องแบบของพฤติกรรม (Pattern of Behavior) ในอดีตว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสมัยปัจจุบันอย่างไร ดังนั้นพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจึงอาจแตกต่างกันได้เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรม

2.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากสังคมวิทยา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่ม ภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคมโดยศึกษาถึงธรรมชาติของคน ความเกี่ยวพันของบุคคลในสังคมที่มีต่อองค์กร สังคม และวัฒนธรรมนักสังคมวิทยาได้มีข้อสรุปที่สำคัญทางการตลาดจากการศึกษาบทบาทของบุคคลในสังคมดังนี้ นักสังคมวิทยาจะถือว่ากระบวนการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย มนุษย์แต่ละคนในกลุ่มดังกล่าวจะปฏิบัติหรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดโดยผลผลักดันของกลุ่ม หรือตามความปรารถนาส่วนตัวก็ได้ โดยพยายามเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องของคนหรือกลุ่มสังคมที่พยายามจะแสวงหาสินค้าและบริการบำบัดความต้องการของตนเสมอ โดยสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่นี้จะมีค่านิยม (Values) และแรงผลักดัน (Pressures) อยู่เสมอเพื่อให้สมาชิกของสังคมนั้นไฝ่หาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องข้องในหลายๆ สาขาไม่เฉพาะแต่ทางด้านเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ทั้งหมดนั้นก็เพื่อจะอธิบายหรือคาดคะเนการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคในอนาคตโดยพยายามค้นหาว่าผู้บริหารจะปฏิบัติอย่างไรในอนาคต

และทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น เป็นการหาคำตอบว่า “ทำไม” ผู้บริโภคจึงประพฤติเช่นนั้น เช่นนี้ การประพฤติปฏิบัติดังกล่าวเนื่องมาจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลอะไร เช่น อาจเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มหรืออิทธิพลของเพื่อนบ้าน หรือการเอาอย่างผู้อื่น การต้องการเป็นจุดเด่น หรือเพื่อความพอใจ หรือความจำเป็นอื่นๆ

2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสินค้าต่างๆ นั้นได้มีผู้ศึกษาไว้หลายทฤษฎี ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงทฤษฎี 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler, Philip ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์หรือดีมานด์

ในทางเศรษฐศาสตร์ ดีมานด์สำหรับสินค้า หรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดหมายถึงจำนวนของสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ภายในระยะเวลา ที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้า หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคา

ต่างๆ ของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ตัวกำหนดดีมานด์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง เช่น ราคาสินค้า รายได้ จำนวนผู้บริโภค ราคาของสินค้าและราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจในการเสาะแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพว่ามีอะไรบ้าง และมีวิธีใดที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น โดยเฉพาะในปัจจุบันธุรกิจต้องประสบกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นงานวิจัยธุรกิจจึงมักจะเน้นถึงปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญว่าต้องมีอะไรบ้าง ที่จะมียุทธวิธีใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง ซึ่งงานวิจัยที่มีการศึกษาในประเทศไทยได้แก่งานดังต่อไปนี้

วิเชียร โฆษิตานันท์ (2515) ได้ศึกษาในกรณีของห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร เพียง 2 แห่ง โดยพิจารณาจากทุนจดทะเบียนและจำหน่ายพนักงานขายผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนมากมีอาชีพ รับจ้าง และเป็นนักศึกษา ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ
2. สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ หมวดยา และสินค้าอื่นๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าของห้างฯ สูงกว่าท้องตลาดแต่ผู้บริโภคก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ ตลอดจนบริการอย่างอื่นๆ ที่น่าประทับใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีคุณภาพ และได้มาตรฐานจริงๆ
4. ปัจจัยที่กระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าได้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์

อดุลย์ รัตนมันเกษม (2532) ได้ศึกษาถึงหลักการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจมีนิตยสารประกอบไปด้วย 4 ประการคือ

1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ
2. การมีสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ครบถ้วน
3. การรักษาความสะอาด
4. การบริการอย่างเป็นกันเอง

1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ หมายถึง การรักษาความสดใหม่ของสินค้าไม่วางจำหน่ายสินค้าไว้ในชั้นวางจำหน่ายนานจนเกินไป โดยเฉพาะอาหารสด อาหารพร้อมปรุง และผลิตภัณฑ์นมสด ควรจะเก็บรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิประมาณ 5-15 องศาเซลเซียส เพื่อใช้รักษาคุณภาพและความสดของอาหาร
2. มีสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ครบถ้วน เพื่อป้องกันสินค้าขาดร้าน หรือเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เสียโอกาสในการจำหน่ายในร้านจะต้องมีสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน เนื่องจากถ้าเตรียมสินค้าไว้ไม่ครบถ้วน “ความสะอาด” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของร้านมินิมาร์ทก็คงจะหายไปดังนั้นการสั่งสินค้าในเวลาที่เหมาะสม และการรับสินค้าที่ตรงเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. การรักษาความสะอาด เป็นสิ่งที่จำเป็นมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ พนักงานในร้านมินิมาร์ทควรจะทำความสะอาดในทุกๆ ส่วนของร้านนับตั้งแต่กระจกหน้าร้าน ทางเข้าออก บริเวณพื้น ตู้แช่เย็น ชั้นวางจำหน่าย รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานด้วย
4. การบริการอย่างเป็นกันเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสบายใจและรู้สึกเป็นอิสระ พนักงานในร้านควรแสดงความขอบคุณและยินดีต้อนรับจากใจจริงด้วยท่าทีที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดี

บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย (2535) ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับ (Convenience Store Market And Consumer) มีประเด็นดังนี้

1. คอนวีเนียนสโตร์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. จำนวนลูกค้าในวันหยุดมีมากกว่าในวันธรรมดา
3. Consumer Profile ของ คอนวีเนียนสโตร์ ทั่วไป เช่น 7-Eleven กับในสถานีบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกันคือในร้านทั่วไป ลูกค้าจะมีอายุน้อยกว่าและมีอาชีพเป็น นักเรียน ลูกจ้าง ผู้ใช้แรงงาน ส่วนในสถานีบริการน้ำมัน จะมีอายุมากกว่าโดยเฉลี่ย และมีอาชีพลูกจ้าง ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริหารกิจการ
4. ประเภทของลูกค้าที่เข้ามาในคอนวีเนียนสโตร์ทั่วไปกับสถานีบริการน้ำมันมีลักษณะตรงข้ามคือ ร้านทั่วไป ลูกค้าที่ใช้รถ มี 28 % เดินเข้ามา 72% ในสถานีบริการน้ำมัน ใช้รถ 84% เดินเข้ามา 16%
5. การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน รู้ว่ามีบริการคอนวีเนียนสโตร์ 61 % ไม่รู้ว่ามี 39%

บริษัทน้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย) (2539) ผลการวิจัยพบว่าคอนวีเนียนสโตร์

(Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า อุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและขนม ที่สั่งได้เร็ว โดยเน้นเรื่อง การอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ

การที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมายโดยตรงได้ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจธุรกิจที่จะดำเนินการนั้นก่อนว่า เราจะจำหน่ายอะไร พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไรซึ่งจะส่งผลโดยตรงถึงการบริหารการขายของ Convenience Store

การบริหารการขายของ Convenience Store ในสถานีสervisน้ำมัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรให้กับสถานีสervis นอกจากนี้จึงช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งจะส่งเสริมและผลักดันให้การขายน้ำมัน และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกันในสถานีสervis ให้ดีขึ้นตามไปด้วย

การบริหารการขายให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้าไปใช้ในการดำเนิน กิจกรรมขายปลีกด้วย แผนงานทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการขายร้าน Convenience Store มี 2 ส่วนคือ ส่วนแผนงานพัฒนาและการวางกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าพอใจ อีกส่วนหนึ่งคือ การวางแผนในส่วนจากร้านค้าทั้งสองส่วนนี้ต้องทำควบคู่กันไป