

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรมดังนี้

ทฤษฎีและแนวความคิด

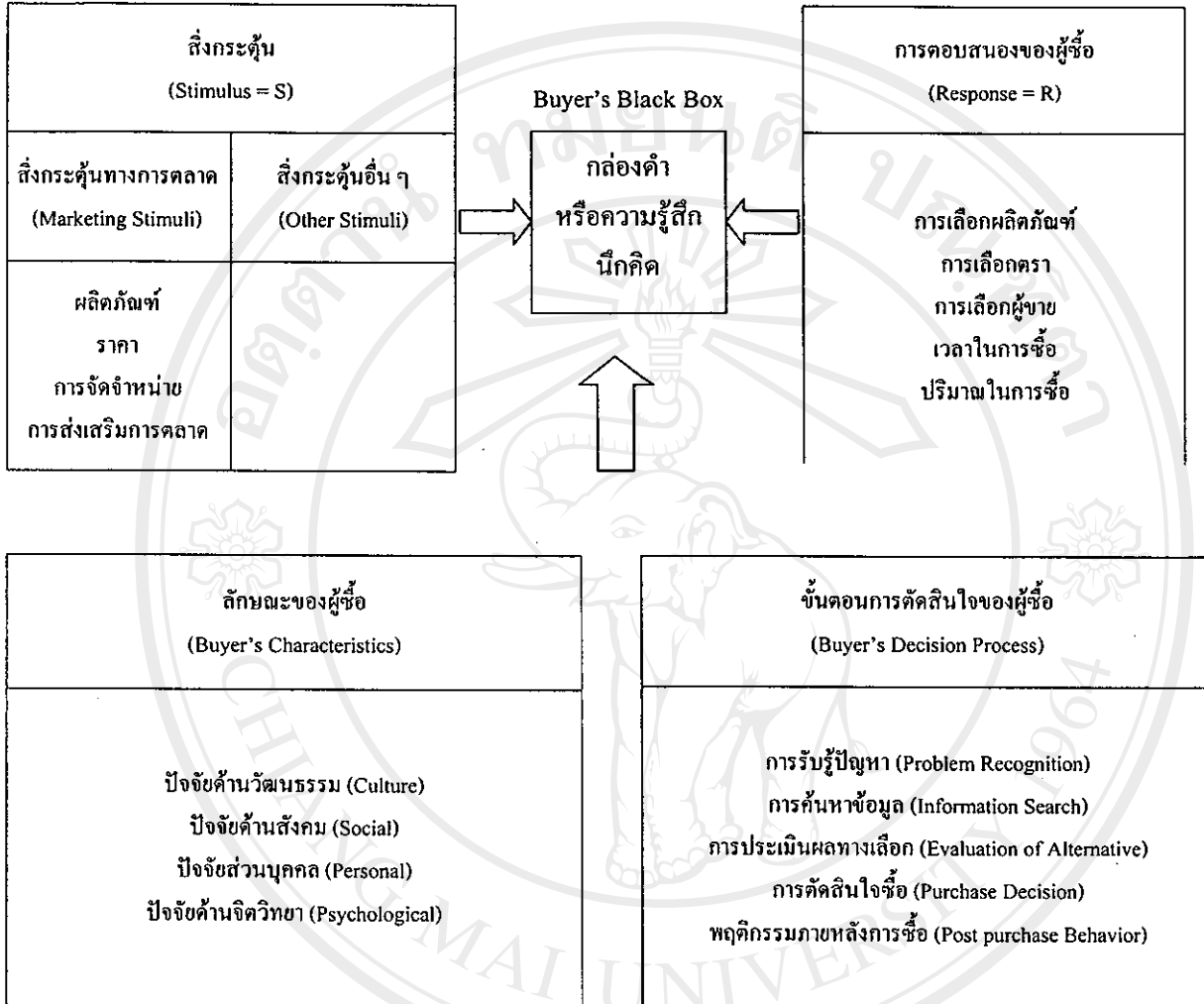
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจดังกล่าวมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งภายในกล่องดำจะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่าผู้ซื้อหรือรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าหรือการให้บริการของตนเองเนื่องจากความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ซื้อแต่ละคน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) และ โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจในการซื้อที่มีเหตุผล และใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา หรือเหตุจูงใจทางอารมณ์ ก็ได้

S – R Theory



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of consumer behavior], Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง เศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและ การเมือง (Law and political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การ เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งเป็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อค้นหาหาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไรสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพื่อค้นหาสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการสินค้านั้นวัตถุดิบประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อค้นหาผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อค้นหาบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เพื่อค้นหาโอกาสในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เพื่อค้นหาแหล่ง/ช่องทาง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อค้นหาขั้นตอนในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า

บททวนวรรณกรรม

อัจฉรา ชัดขาว (2544) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารต่อสัปดาห์สำหรับกลุ่มคหกรรมศาสตร์อยู่ระหว่าง 251 – 300 บาท กลุ่มพัฒนยกรรมอยู่ระหว่าง 100 – 250 บาท ขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มนักเรียนสาขาคหกรรมศาสตร์และสาขาพัฒนยกรรมชอบบริโภคคือขนมพองกรอบและถั่วชนิดต่าง ๆ โดยกลุ่มคหกรรมศาสตร์ชอบบริโภคร้อยละ 67.0 และพัฒนยกรรมร้อยละ 58.4 จำนวนที่ซื้อพบว่าซื้อต่อครั้งพบว่ากลุ่มคหกรรมศาสตร์ซื้อน้อยกว่า 2 ห่อ ร้อยละ 44.3 ส่วนกลุ่มพัฒนยกรรมซื้อระหว่าง 2 – 3 ห่อต่อครั้ง ร้อยละ 53.9 ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มซื้อระหว่าง 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวคือร้านขายขนมทั่วไป รองลงมาคือร้านค้าในวิทยาลัยและร้าน 7-eleven จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง กลุ่มคหกรรมศาสตร์ใช้เงินซื้อระหว่าง 20 – 25 บาทต่อครั้ง ส่วนกลุ่มพัฒนยกรรมใช้เงินซื้อน้อยกว่า 20 บาทต่อครั้ง โดยบางครั้งรับประทานแทนอาหารกลางวัน การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงรสชาติร้อยละ 84.1 และ 91.6 ตามลำดับ

จินตนา กฤษณาเวศน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 279 คน กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกประเภทและชอบผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ชอบน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่างๆ กลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวันในเวลาว่างและหลังอาหารกลางวัน มีความถี่ในการรับประทานเกือบทุกวัน โดยซื้อขนมที่ร้านค้าของโรงเรียนรองลงมาซื้อที่ร้านใกล้บ้านหรือใกล้ที่พักและซูเปอร์มาร์เก็ต ในขนาดถุงละ 5 บาทและ 10 บาท จำนวนครั้งละ 1 ซอง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือรสชาติ ความสะดวกในการรับประทานและการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

จรรยา ขาณะสาร และคณะ (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนร้อยละ 34.1 นิยมซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน และมีขนมขบเคี้ยวจำหน่ายมากที่สุดในสหกรณ์โรงเรียน ร้านค้าในโรงเรียน โรงอาหาร ของกลุ่มตัวอย่าง 31 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เมื่ออยู่ที่บ้าน จะซื้อจากร้านข้างบ้าน ร้อยละ 93.1 ขนมที่มียอดขายมากที่สุดในร้านสหกรณ์โรงเรียน คือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือไอศกรีม และขนมปัง ลูกก็ นักเรียนร้อยละ 21.4 ซื้อขนมขบเคี้ยวนอกโรงเรียนที่มีร้านขายของชำ นักเรียนซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะอยากได้ของแถมที่มากับขนมร้อยละ 79.5 ซื้อเพราะเห็นมีโฆษณา

ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 เวลาผู้ปกครองซื้อขนมให้บุตรหลานจะให้ความสำคัญต่อความสะอาดเป็นหลัก รองลงมาคือ ราคา ยี่ห้อ นักเรียนที่ชอบขนมที่บรรจุในห่อปิดสนิท ให้เหตุผลว่าสะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมาย อย. และนักเรียนที่ชอบขนมไทยให้เหตุผลว่า ขนมไทยสะอาด ปรุงเสร็จใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยนักเรียนทั้งหมดมีทัศนะว่าขนมที่เขาชอบจะมีลักษณะดังนี้คือรสชาติดี อร่อย ราคาไม่แพงเกินไป มีคุณค่าทางโภชนาการ มีของแถมและมีการโฆษณา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved