

บทที่ 2

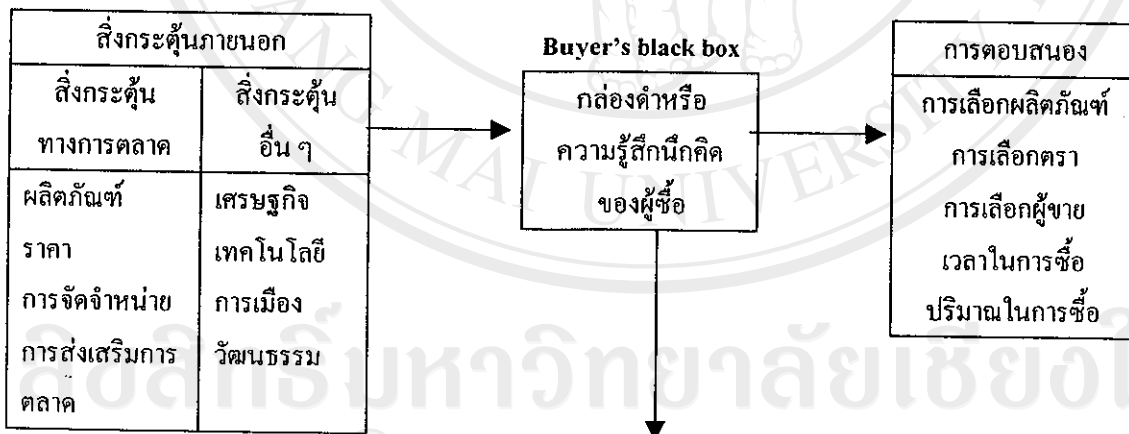
ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เกิดความต้องการในการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ และภายในกล่องดำนี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตสินค้าไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงเหตุของใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) โดยอธิบายด้วยรูปโมเดล SR-Thory ดังนี้



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา
ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลทางพฤติกรรม
ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ
	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจในการซื้อที่มีเหตุผล และใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา หรือเหตุจูงใจทางอารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถแปลงออกมาเป็นตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจ และจูงใจให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125 - 126)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใด ของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ พบว่าไอศกรีมรสเดียวที่คนกรุงเทพฯ ชอบมากที่สุด คือ กระทิงสด รองลงมา คือ ช็อกโกแลต กาแฟ และวนิลาตามลำดับ สำหรับไอศกรีมรสผสมที่คนกรุงเทพฯ ชอบเรียงตามลำดับ คือ ช็อกโกแลตชิพ รวมมิตร รัมเรซัน สำหรับไอศกรีมแท่ง ไอศกรีมยี่ห่อ วอลล์ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ยูไนเต็ค และเนสเล่ ตามลำดับ สำหรับไอศกรีมประเภทดักและถ้วยที่นิยมมากที่สุดคือ สเวนเซนส์ รองลงมา คือ บิ๊ก ฮาเก้นดาส และ บาสกิ้น โรบิ้น ตามลำดับ โดยเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีตู้แช่มากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะรับประทาน ไอศกรีมประเภทถ้วย ร้อยละ 45.13 ประเภทแท่ง ร้อยละ 32.71 และประเภทดักร้อยละ 21.67

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน พบว่าคนกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยนิยมรับประทานจากร้านที่ผลิตเองเป็นอันดับแรกร้อยละ 41.8 เหตุผลเนื่องจากสะดวกในการซื้อ ตัดใจในรสชาติ ราคาถูกมีเครื่องเสริมรสให้เลือกมากเป็นลำดับ สถานที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ รถเร่ขาย รองลงมา ร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านค้า ร้อยละ 16.7 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสดตลาดใต้รุ่ง ที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหาร