

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ประกอบในการศึกษาได้ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ

ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) ของ Philip Kotler (อ้างในวารุณี ดันตวิงศ์วานิชและคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชนา, 2545 หน้า 91-100)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้ซื้อประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม  
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black Box) ซึ่งกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการสุดท้ายก็จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อ จำนวนการซื้อ

##### แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2541, หน้า 138-139)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

- (1) การจูงใจ (Motivation)
- (2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)
- (3) เกิดการเรียนรู้ (Learning)
- (4) เกิดทัศนคติ (Attitude)
- (5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)

(6) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)
- (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)
- (3) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
- (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

(3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ

(4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของ Philip Kotler (อ้างในออคูลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542, หน้า 312-314) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของ ตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ก่อนที่จะทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ศิริพร จันทร์แสนตอ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของครูสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้ออาหารที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพโดยอาศัยหลักเกณฑ์การเลือกซื้ออาหารประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มครูสตรีมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยวัดจากการจัดหาอาหารและความถี่ในการประกอบอาหารประจำวัน การให้คุณค่าต่อสุขภาพ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยปนเปื้อน และการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยปนเปื้อน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การจัดหาอาหารและความถี่ในการประกอบอาหารประจำวันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน การให้คุณค่าต่อสุขภาพและความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัย

ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กล่าวคือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมหรือราคาถูกมากกว่าจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมากเกินไป ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นควรหาง่ายและสะดวก และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นว่าควรมีการแนบเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วย

วันชัย ทองเขื่อน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ การคมนาคม สะดวกเข้าออกได้ปลอดภัย และมีเอกสารแนะนำสินค้า ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ไม่รักษามาตรฐาน การตั้งราคาสินค้าสูงกว่าความเป็นจริง อาหารขาดความสดและไม่มีเอกสารแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีการเก็บรักษา