

บทที่ 2

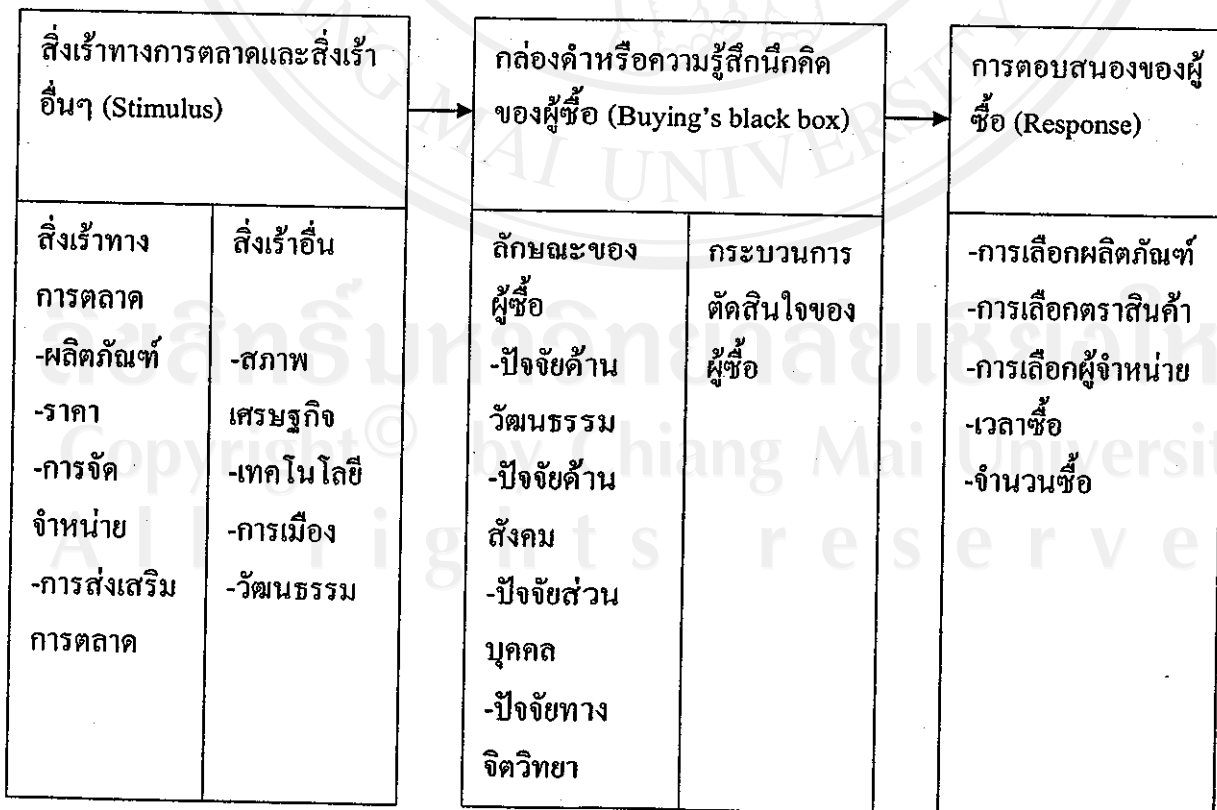
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 36)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคึกของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ดังรูป



ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 15-16)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบ
ไม่ใช่บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของ
องค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548: 83-84)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและ
การบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ
ต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้
ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 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 ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน

<p>3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>

<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง</p>
---	---	--

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ และการชิมกาแฟตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี ปริมาณกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน สถานที่ดื่มกาแฟไม่กำหนดแน่นอน แต่ส่วนหนึ่งมักชอบดื่มกาแฟที่บ้านและที่ทำงาน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนเท่านั้นที่ดื่มกาแฟ ผู้ที่ดื่มกาแฟแก้ว-บดมีจำนวนน้อย แต่ที่เลือกดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ต้องการเปลี่ยนรสชาติและความจำใจ สามารถหาซื้อได้สะดวก และให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ชนิดกาแฟแก้ว-บดที่เคยดื่มได้แก่ เอสเปรสโซ บลูเมาเทน คาปูชิโน เป็นต้น ในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะยังคงดื่มกาแฟต่อไป และมีแนวโน้มที่จะชอบความหอมและรสชาติกาแฟ แก้ว-บดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท และมากับเพื่อนเพื่อพบปะพูดคุยและทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของกาแฟ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัย

ทางด้านสถานที่ ราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ บุคลากรที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลด แลก แจก แถม

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง และมาใช้บริการพร้อมกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 2-3 คน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามสามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อคิมกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การโฆษณายังมีผลต่อการเลือกใช้บริการ