บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ

ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus response of buyer behavior) ของ Philip Kotler (อ้างใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545, หน้า 91-100)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black Box) ซึ่งกล่องดำของผู้ซื้อจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการสุดท้ายก็จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อ จำนวนการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138-139)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, 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

1) ด้านประชากรศาสตร์
2) ด้านภูมิศาสตร์
3) ด้านจิตวิทยา
4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

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

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายจิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1) การจูงใจ (Motivation)
2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)
3) เกิดการเรียนรู้ (Learning)
4) เกิดทัศนคติ (Attitude)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)

6) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

3) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

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

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

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

1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันละเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542, หน้า 312-314)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจมีในรูปสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งขันหรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดหรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือการจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อ การขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือ ชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจร้านบับเบิ้ลเบเกอรี่” จำนวน 100 คน โดยแยกเป็นเพศชาย 22 คน เพศหญิง 78 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสดใหม่มากที่สุด รองลงมาเป็นรสชาติ ความสะอาด และให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อยมาก ส่วนชนิดของเบเกอรี่ที่นิยมรับประทาน คือ ขนมปัง รองลงมาเป็นขนมเค้ก ส่วนพุดดิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความนิยมน้อยที่สุด ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ S&P กาโตว์เฮ้าส์ และ UFM มีผู้รับประทานน้อยที่สุด สำหรับราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมของขนมปังคือ 11-20 บาทต่อชิ้น และขนมเค้กราคาที่เหมาะสมต่อชิ้นคือ 20-30 บาทสถานที่จัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่มีผู้นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และ ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเวลาซื้อเบเกอรี่ที่แน่นอน รองลงมาเป็นเวลาช่วงเช้า ใน1 สัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานเบเกอรี่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สื่อจากโฆษณาที่พบเกี่ยวกับเบเกอรี่บ่อยที่สุดคือป้ายหน้าร้าน

ขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกเบเกอรี่จะคำนึงถึงรสชาติ เป็นสำคัญที่สุดรองลงมาคือความสะอาดและการเดินทางสะดวกเป็นอันดับต่อมา ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานเบเกอรี่ชนิด ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือขนมเค้ก กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมรับประทานขนมเค้กมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีนิยมบริโภคขนมปังมากที่สุดและในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเพื่อรับประทานมากกว่าซื้อตามเทศกาลหรือเป็นของฝาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อคือ 50-100 บาท เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000-20,000 บาท มีค่าใช่จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ไม่ต่างกันคือ 50-100 บาท คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เบเกอรี่ช่วงอาหารเช้าและหลังอาหารเย็น ส่วนปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่และการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้าย

สันติศุกร์ ธนาพร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการบริโภคขนมปัง-นมสด” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมปัง-นมสด นิยมบริโภค ขนมปังปิ้งแบบเนย-น้ำตาลมากที่สุด รองลงมาคือสังขยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานในตอนเย็น-ค่ำ มากที่สุด ยกเว้นเด็กอายุ ต่ำกว่า 12 ปี ที่นิยมรับประทานในตอนเช้า โดยเหตุผลที่เลือกรับประทาน ขนมปัง-นมสด คือ รสชาติเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเพื่อสุขภาพ และส่วนใหญ่นิยมรับประทานกับเพื่อน ยกเว้นเด็กอายุ ต่ำกว่า 12 ปี จะไปกับครอบครัว โดยมีความถี่ในการรับประทานคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 31-40 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดด้านบริการนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ทางร้านค้ามีน้ำเปล่าไว้คอยบริการ ส่วนทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 744 คน โดยแยกเป็นเพศชาย 38% และเพศหญิง 32% กระจายตามอายุ 20-30 ปี และเป็นกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาและพนักงานเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเบเกอรี่ พฤติกรรมการรับประทานเบเกอรี่ของคนกรุงเทพมหานคร นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า นิยมรับประทานสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่นิยมซื้อเบเกอรี่คือ ร้านขายเบเกอรี่ ส่วนสาเหตุในการซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะติดใจในรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved