

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการทบทวนทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และในส่วนที่สอง เป็นการทบทวนผลงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ในอดีตที่ผ่านมา

ทฤษฎีพื้นฐานการศึกษา

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Lovelock & Wright, 2002)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 8 ประการที่สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริภคนั่นเอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยและใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8P's) ดังต่อไปนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 บุคลากร (People)
- 1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.7 กระบวนการ (Process)
- 1.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

1.2 ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

1.5 บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

1.7 กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาด ด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

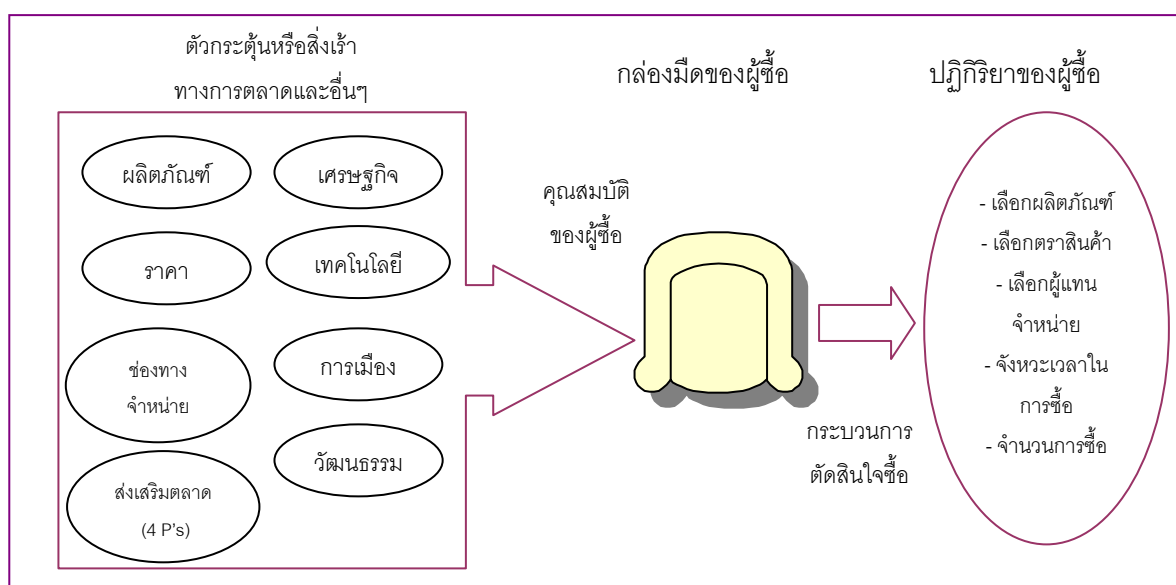
1.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆมากมาย ทั้งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก และรวมถึงกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถอธิบายได้จากการวิเคราะห์ว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่ทำไป โดยที่เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่าเมื่อองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนถึงเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (Outputs) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด”



รูปที่ 1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย (Kotler, 1997)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ของ Kotler (1997) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งรายละเอียดของรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.1.2 ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภหสินค้า เป็นต้น

โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place-Chanel of distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะทำการจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

สิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก 2 สิ่ง คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับ

สภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ เช่น จะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อ

สินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราห้อย การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2543)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มี 2 ทฤษฎีด้วยกันคือ

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายโดยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Hicks, 1939)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ในทฤษฎีนี้เชื่อว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพราะว่า สินค้าหรือบริการนั้นก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่จะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับระดับความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้นและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่ง Alfred Marshall นักเศรษฐศาสตร์สมัย Neoclassic ได้ตั้งข้อสมมติว่าอรรถประโยชน์สามารถนับเป็นหน่วยตัวเลขได้และเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (Util)

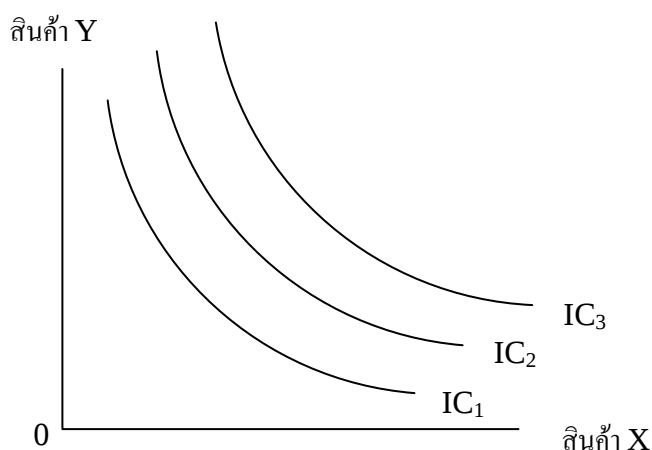
อรรถประโยชน์ คือ ประโยชน์ที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถบำบัดความต้องการของมนุษย์ได้ เพราะฉะนั้นการบริโภคจึงถือเป็นการให้อรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้น หากมีการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU) ที่ได้จากสินค้านั้นๆ จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ในขณะที่อรรถประโยชน์รวมเพิ่มสูงขึ้น อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแต่ละชิ้นที่บริโภคเพิ่มขึ้นที่เรียกว่า อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility : MU) กลับลดลง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นกฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (The Law of Diminishing Marginal Utility)

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายโดยอาศัยเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน (Hicks, 1939)

คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพอใจสูงสุดในการบริโภคหรือซื้อสินค้าจากการบริโภคสินค้า 2 ชนิดร่วมกันภายใต้งบประมาณที่มีอยู่

เส้นแห่งความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC) เป็นเส้นที่แสดงจำนวนคู่ต่างๆของสินค้า 2 ชนิดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน โดยที่ถ้าผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่ง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องเพิ่มการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะบริโภคสินค้า 2 ชนิด ณ ปริมาณเท่าใดก็ตามผู้บริโภคจะได้รับความพอใจเท่ากัน นอกจากนี้เส้นความพอใจเท่ากันยังแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและคุณภาพของผู้บริโภคพร้อมกัน (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

เส้น IC ของผู้บริโภคคนหนึ่งย่อมมีได้หลายเส้น เพราะความพอใจของผู้บริโภคมีได้หลายระดับ แต่ละเส้นแทนความพอใจระดับหนึ่ง โดยที่ เส้น IC_3 ที่อยู่สูงกว่าเส้น IC_2 ทางขวามือ จะแสดงความพอใจในระดับที่สูงกว่าเส้น IC_2 ที่อยู่ทางซ้ายมือซึ่งมีความพอใจระดับต่ำกว่า



รูปที่ 2 เส้นความพอใจเท่ากัน

จากแนวทางการอธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 2 แนวทางที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสำคัญ ซึ่งความพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากมีเหตุผล (Rational)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมัน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้อย่างแพร่หลาย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กาแฟก็มีผู้ทำการศึกษาไว้ด้วยเช่นกัน สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลกระทบจากราคาน้ำมัน

แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยปกติแล้วมักจะอยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ระบบเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะอยู่ในภาวะสมดุล ปัจจัยอื่นๆคงที่ แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่อยู่ในภาวะสมดุล ระบบเศรษฐกิจจะมีการปรับตัวตามพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ จนกระทั่งระบบเศรษฐกิจเกิดดุลยภาพอีกครั้งหนึ่ง แต่การเกิดดุลยภาพในครั้งใหม่นี้จะไปกระทบกับสาขาการผลิตต่างๆมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสาขาเศรษฐกิจนั้นมีโครงสร้างของปัจจัยเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด ซึ่งการคำนวณและการวัดผลของการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจจะช่วยให้เราทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงและขนาดเชิงปริมาณที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย (อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์, 2547) ในกรณีของราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ผลกระทบที่มีต่อสาขาเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนการใช้น้ำมันต่ำ จะมีการปรับตัวได้ดี ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็ต่ำ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนการใช้น้ำมันสูง และมีการปรับตัวได้น้อยหรือมีความยืดหยุ่นต่ำก็จะได้รับผลกระทบที่ค่อนข้างรุนแรง

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่อภาวะเงินเฟ้อและการบริโภคภาคเอกชน (นิสากร นาคสุวรรณ, 2546) โดยใช้หลักการเบื้องต้นของการปรับตัวของราคาน้ำมัน คือ ถ้าราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้ราคาสินค้าในประเทศหรืออัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการบริโภคภาคเอกชนด้วย โดยที่ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันมีทิศทางเดียวกับเงินเฟ้อ และการเปลี่ยนแปลงของเงินเฟ้อจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในภาคเอกชน กล่าวคือ หากราคาน้ำมันมีความผันผวนหรือเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น จะทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตในระบบเศรษฐกิจสูงขึ้นตาม และทำให้ราคาสินค้าในประเทศสูงขึ้นจนก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ อำนาจซื้อของประชาชน (Purchasing power) ย่อมลดลง ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชน (Private consumption) ลดลงด้วย (ทศพล อภัยทาน, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับที่นักเศรษฐศาสตร์ในต่างประเทศได้มีการศึกษาถึงผลกระทบของ Oil shock โดย

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันและอัตราการเติบโตของผลผลิต ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวนี้มีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Nonlinear) และการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันในขาขึ้นจะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP) มากกว่าการเปลี่ยนแปลงในขาลง (Hamilton, 2003 อ้างถึงใน ทศพล อภัยทาน, 2549) และท้ายที่สุดอาจทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา เช่น ปัญหาต้นทุนการผลิตสินค้าในประเทศ ปัญหาระดับราคาสินค้าอุปโภคบริโภค เสถียรภาพของค่าเงินบาท

สำหรับผลกระทบของการขึ้นราคาน้ำมันต่อพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งนอกจากจะประหยัดการใช้จ่ายกันมากขึ้นเพราะราคาสินค้าแพงขึ้นแล้ว ยังต้องหาวิธีในการประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นอีกด้วย (อัจฉรา ทวีริต, 2548) เช่น ไม่ใส่ของที่ไม่จำเป็นไว้ในรถ จากเดิมที่เคยเติมน้ำมันเบนซินก็เปลี่ยนเป็นแก๊สโซฮอล์เพราะมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นมากทั้งตลาดกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดและกาแฟสำเร็จรูป เป็นเพราะความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟยังคงมีอยู่มาก จากการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในพื้นที่ต่างๆ พบว่า ในเขตกรุงเทพฯ ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคากาแฟ (ชนาภา ตริวัฒนาวงศ์, 2545) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟและปริมาณการดื่มกาแฟ (วิธิญญา ลีลาธนาพิพัฒน์, 2545) ในขณะที่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในหลายๆด้านพบว่า ในเขตสุราษฎร์ธานี รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อ 1 วัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการชอบบริโภคกาแฟสดที่ร้าน (จารุ ประภาส, 2548) และในจังหวัดเชียงใหม่มีการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนในช่วงเช้าและช่วงบ่ายมากที่สุด รองลงมาเพื่อเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน/คนรู้จัก/พบปะพูดคุยกัน (พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร, 2550) ส่วนผลการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะชอบในรสชาติที่เข้มข้นของกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาชอบกลิ่นหอมของกาแฟสดและสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ได้รวมถึงบรรยากาศ การตกแต่งร้าน และความสะดวกในการซื้อเอาไว้อด้วย ผลการวิจัยในจังหวัดนครราชสีมาที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วบดมากที่สุดคือ กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ปัจจัยด้านสถานที่

ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ ปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร และตามสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านมากที่สุดถึง 92.8% จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และร้านที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือร้านที่ติดแอร์ รองลงมาคือร้านนอกที่มีโต๊ะเก้าอี้จัดไว้ให้ ประเภทอาหารว่างที่ผู้บริโภคชอบทานในร้านกาแฟ ได้แก่ ขนมปัง ซา เค้ก/คุกกี้ ผลการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ใกล้เคียงกับผลของการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นที่รสชาติและความสะอาดปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ เมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์ และมีกาแฟให้เลือกหลายรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟและคุณภาพวัตถุดิบในระดับมากด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่การศึกษาในเขตเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยไปทำการศึกษามากเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานแล้วซึ่งจะให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในเขตเชียงใหม่ โดยเน้นที่เรื่องความสะดวกสุขลักษณะ พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านสวยงาม และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยจะเน้นที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การทดลองชิม การลดราคา และการแจกของสมนาคุณ อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านกาแฟในระดับมาก เพราะชื่อเสียงของร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ในคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติมากกว่าร้านที่ไม่มีชื่อเสียง

กรอบแนวความคิดและการศึกษา

จากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคและวรรณกรรมที่ได้รวบรวมมาในบทที่ 2 นั้น สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับงานวิจัยนี้ได้ โดยพบว่าราคาน้ำมันนั้น เป็นตัวแปรที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย ซึ่งทุกอุตสาหกรรมทั้งการผลิตสินค้าและบริการ จะต้องมีการใช้น้ำมันเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม

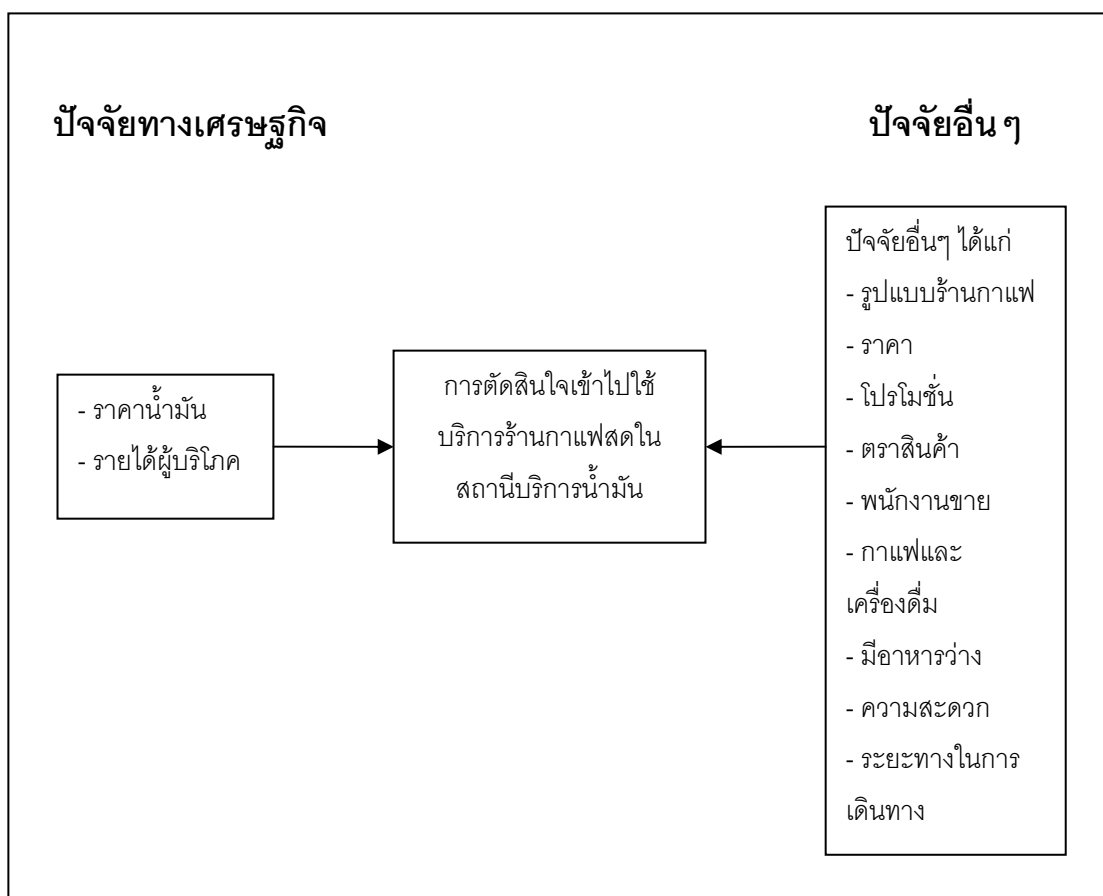
เมื่อราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อราคาน้ำมันในประเทศไทยซึ่งได้มีการปรับตัวสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อราคาน้ำมันในประเทศปรับตัวสูงขึ้น มี

ผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตในประเทศทันที เมื่อผู้ผลิตประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฮิบส์, 2551) ผู้ผลิตจึงปรับราคาสินค้าและบริการให้มีราคาสูงขึ้นเพื่อรักษากำไรของตนไว้ และผู้บริโภคก็เป็นผู้รับภาระจากการที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นแทน เมื่อราคาสินค้าและบริการได้ทยอยปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ผู้บริโภคยังมีรายได้เท่าเดิมแต่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในราคาที่เพิ่มขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผลที่ตามมาคือ ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายกันมากขึ้น มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะราคาน้ำมันแพง โดยการหาวิธีต่างๆ เพื่อช่วยในการประหยัดน้ำมันให้ได้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันจึงอาจจะได้รับผลกระทบจากการที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนที่เคยใช้รถยนต์ส่วนตัวเริ่มใช้รถยนต์น้อยลง และผู้คนส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค จากการที่ราคาสินค้าและบริการต่างๆ สูงขึ้น ทำให้ผู้คนประหยัดการใช้จ่ายกันมากขึ้น และลดการใช้จ่ายในส่วนที่ฟุ่มเฟือยลง

จากปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันอีกหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งน่าจะมีผลต่อผู้บริโภคในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นประจำอยู่แล้วก็ยังเข้าร้านกาแฟ แต่เลือกเข้าร้านที่ชงกาแฟอร่อย มีบรรยากาศดี ตกแต่งร้านสวยงาม ราคาไม่แพง ซึ่งปัจจัยอื่นๆ เหล่านี้สามารถเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านจนกลายเป็นลูกค้าประจำได้

ในกรอบการวิจัยนี้ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาน้ำมัน และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รายได้ผู้บริโภค รูปแบบร้านกาแฟ ราคากาแฟ โปรโมชัน ตราสินค้า พนักงานขาย รสชาติกาแฟ มีอาหารว่าง ความสะอาด และระยะทางในการเดินทาง เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังแสดงไว้ในรูปที่ 2



รูปที่ 3 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด