

บทที่ 2

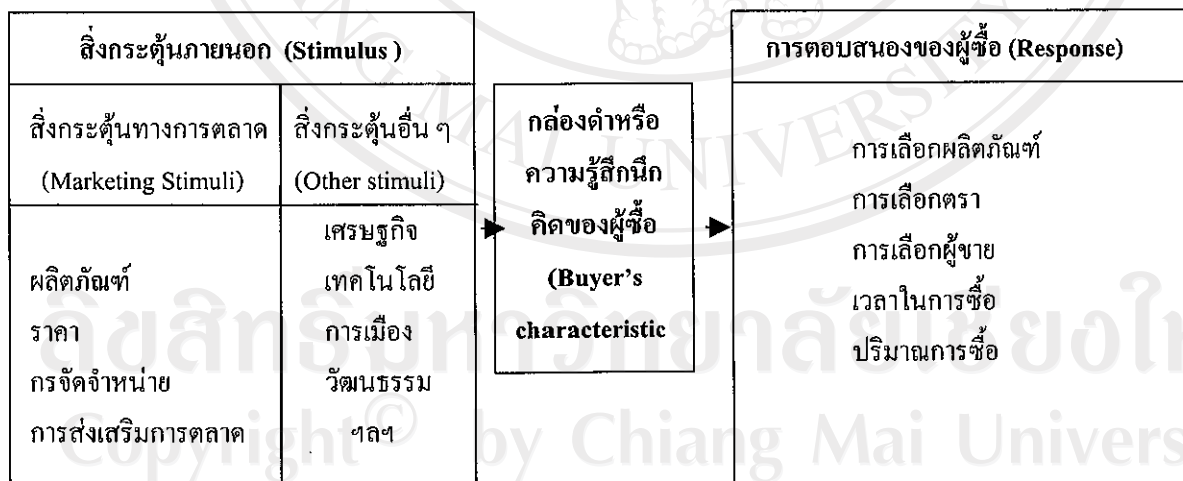
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า SR Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

(ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 198)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น(Stimulus)** สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับ (Buyer's Black Box)** สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ** ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาวิธีการสนองตอบความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมี
 ความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคภาย
 ภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
 ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ
 ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ
 รวมถึงเวลา และ ความพยายามในการซื้อ ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
 ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่าย
 ผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย
 และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวิทย์ ป่อจันทิก สยามธุรกิจรายสัปดาห์ (2547: 9-30) ได้ศึกษาเรื่องกระแสการดื่มชาเขียว
 มาแรงโดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในกรุงเทพฯ พบ ว่าการเลือก
 ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่รสชาติมากที่สุด โดยยังพบอีกว่าตรา
 สินค้าที่ได้รับความนิยมมากคือ โออิชิ เนื่องจากรสชาติอร่อย ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ดื่มชาเขียวครั้ง
 แรกคือมีประโยชน์ต่อร่างกายและดื่มตามโฆษณา ทั้งยังพบว่ากระแสการขยายโดยการแนะนำ

สนใจที่สุด ในด้านการโฆษณาพบว่าผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความถี่ในการดื่มพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเกือบทุกวัน

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำดื่มบ่อยที่สุด ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องมีความสัมพันธ์กับเพศในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved