

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็น ในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุและผลที่บุคคลจะตัดสินใจอย่างไร ในการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา ความพยายาม) ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยเหตุผลของการชื้อ วิธีการชื้อ เวลาที่ชื้อ สถานที่ชื้อ และความบ่อยที่ชื้อ (พัชรา ตันติประภา, 2547)

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) อาจกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าใครคือผู้ชื้อ ชื้ออะไร ทำไมจึงต้องการชื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อ ชื้อเมื่อใด ชื้อที่ไหน และชื้ออย่างไร (6 Ws และ 1 H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคชื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการชื้อ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงชื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการชื้อ (Objectives) ผู้บริโภคชื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจชื้อ (4) ผู้ชื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มีแรงจูงใจด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และจากแรงจูงใจดังกล่าว ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับต่างๆ ตั้งแต่การยอมรับไปจนถึงการรับเอาผลิตภัณฑ์มาบริโภคจริง ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวจะมีตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศไทย โดยบริโภคน้ำส้มในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือน้ำแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้ำองุ่นแดง คิดเป็นร้อยละ 6.9 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.9 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท ซึ่งมีความสามารถซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง การเลือกซื้อได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตรามาลี รองลงมาคือ ยูนิฟ และทิปโก้ โดยเหตุผลที่ซื้อคือรสชาติอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อ

ประพิธาร์ ชนารักษ์ (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายาคอ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตรายาคอมาก่อน โดยนิยมซื้อผักสดมากที่สุด รองลงมาคือ ผลไม้สดและน้ำผลไม้ ซึ่งน้ำฝรั่งเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับสัดส่วนการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายาคอ เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ยังมีสัดส่วนที่ต่ำอยู่แต่น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งมีสัดส่วนการซื้อที่สูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพร สำหรับวัตถุประสงค์ในการชื้อนั้นผู้ชื้อส่วนใหญ่ชื้อเพื่อการบริโภคเองมากกว่า การชื้อเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนมากผู้บริโภคที่ชื้อผลิตภัณฑ์ตรายาคอ ไม่ใช่ลูกค้าประจำ สำหรับมูลค่าการชื้อนั้น จะชื้อในจำนวนน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่ที่นิยมชื้อมากที่สุดคือ ร้านตรายาคอ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตรายาคอมีให้เลือกหลายชนิด และสะท้อนถึงค่านิยมและมีคุณสมบัติที่ดี เช่น ความสด สะอาด ปลอดภัย และมีความแปลกใหม่

(สควิช สมุดดี รัชสุขภาพ ดันแบบรีเทลชื้อปของทิปโก้”, 2548 : ออนไลน์) เอกสารเผยแพร่ Business Thai (2548) “สควิช” SQUEEZE ร้านเครื่องดื่มสุขภาพ ดันแบบรีเทลชื้อป น้ำผลไม้ปั่น (Smoothy) เส้นทางสู่ภาพลักษณ์ธุรกิจอนาคต King of Juice ราชาผู้เชี่ยวชาญด้านผักและผลไม้ของทิปโก้ ร้านน้ำผลไม้ปั่น หรือ สมุดดี Smoothy เป็นธุรกิจเสริมรายได้ (Double Income) ที่หลายคนคำนึงถึงซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวคิดห่วงใยใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น จากตัวเลขการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่า 2,800 ล้านบาท และการเติบโตของตลาดชาเขียว เป็นเครื่องสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี ร้านสควิช (SQUEEZE) เป็นร้านดันแบบเพื่อจำหน่าย สมุดดีหรือน้ำผลไม้ปั่น ของบริษัททิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้เวลาคิดค้นและพัฒนาสูตรเป็นเวลา 2 ปี ก่อนที่จะเริ่มเปิดสาขาแห่งแรกที่อิจิวิราชดำริเมื่อปลายปี 2546 ที่ผ่านมานี้ รายการเครื่องดื่มภายในร้านเน้นผลไม้และรสชาติแบบไทย มีทั้งการนำผลไม้ 2 ชนิดมาปั่นรวมกัน (Twist Juice) และการคั้นน้ำผลไม้แยกกาก จะมีให้เลือกหลากหลายกว่า 10 รายการ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ซึ่งมีความชื่นชอบแตกต่างกัน โดยมีน้ำหัวชื้อ (Passion Fruits Base) สูตรเฉพาะของทิปโก้ซึ่งเป็นตัวควบคุมรสชาติและมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และเป็นจุดได้เปรียบจากผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป (SMEs) ทำให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายในระดับราคาตั้งแต่ 55-75 บาท สำหรับแนวทางธุรกิจจะขยายตัวควบคู่ไปกับสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์ส (Fitness First) นับเป็นธุรกิจใหม่ที่จะอยู่ในรูปของรีเทลชื้อปครั้งแรกของทิปโก้ คือ การเปิดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของทิปโก้เป็นราชาแห่งน้ำผลไม้ (King of juice) ตอบรับกระแสสุขภาพ