

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาใน 2 ส่วนคือ การศึกษาข้อมูลของตลาดเครื่องตีมอาร์ทีดี โครงสร้างตลาด ผู้ผลิต รวมทั้งกลยุทธการแข่งขันในตลาดเครื่องตีมอาร์ทีดี และการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมอาร์ทีดีของผู้บริโภค ซึ่งหลังจากได้ทำการค้นคว้างานศึกษาในอดีตเพื่อใช้ในการเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องตีมอาร์ทีดี พบว่ามีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานศึกษาด้านข้อมูลตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ศูนย์บริการวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงภาวะตลาดสุราในประเทศไทย ทั้งที่ผลิตในประเทศไทย และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การผลิต การนำเข้าและจำหน่ายสุราในประเทศไทย กลยุทธการแข่งขันทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตและผู้นำเข้าสุราในประเทศไทย รวมถึงนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรมสุราในประเทศไทย โดยพบว่า การเปิดเสรีทางการค้าอันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก AFTA และ GATT (WTO) นั้น ได้ทำให้มีการนำเข้าสุราจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากกำแพงภาษีนำเข้าของสุราถูกลดให้ต่ำลง และนำเสนอแนวทางปรับตัวของอุตสาหกรรม ตลอดจนแนวโน้มของนโยบายการตั้งโรงงานสุราในอนาคต

ทั้งนี้ ผลการศึกษาภาพรวมของตลาดพบว่า ผู้ประกอบการผลิตสุราในประเทศไทยมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ โรงงานที่มีพันธะผูกพันกับรัฐ โดยเสียภาษีหรือให้ผลประโยชน์แบบเหมาจ่ายแก่รัฐ กับโรงงานสุราที่ไม่มีพันธะผูกพันกับรัฐที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างอิสระ มีหน้าที่เพียงเสียภาษีสรรพสามิตและภาษีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามปกติ ซึ่งจากการสำรวจปริมาณการผลิตสุรา ทั้งที่มาจากโรงงานของรัฐและของเอกชนพบว่า ปริมาณการผลิตสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2538 โดยเพิ่มขึ้นจาก 882.8 ล้านลิตร เป็น 1,301.2 ล้านลิตรตามลำดับ ในส่วนของการศึกษา กลยุทธการแข่งขันทางการตลาดนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธการแข่งขันทางการตลาดที่สำคัญจึงเป็นกลยุทธประเภทไม่ใช้ราคา (Non - price competition) เช่น การโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจำหน่าย ฯลฯ มากกว่าที่จะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา

ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่โครงสร้างตลาดการผลิตสุราไทยโดยรวม ที่มีลักษณะค่อนข้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว คือ บริษัทสุรามหาราษฎร - สุราทิพย์ ผู้ผลิตสุราในตราสินค้าแม่โขง หงส์ทอง และสุราขาวทั่วประเทศ โดยสามารถครอบครองตลาดสุราไทยได้ถึงร้อยละ 98 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2 เป็นส่วนแบ่งการตลาดของโรงงานเอกชน ด้านการศึกษาผลกระทบจากการทำข้อตกลง WTO และกลุ่ม AFTA ประกอบกับแนวนโยบายของรัฐบาล พบว่า ข้อตกลงทางการค้าต่างๆ มีผลทำให้การกีดกันสุรจากต่างประเทศทำได้น้อยลง ดังนั้น การนำเข้าสุราจะมีมากขึ้น ทำให้ปริมาณสุราในประเทศสูงขึ้น ภาวะการแข่งขันของตลาดสุรภายในประเทศจึงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย

ภทรียา กลางณรงค์ (2545) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคาร์ดี บริชเชอร์ (Bacardi Breezer) โดยทำการศึกษาค้นคว้าถึงแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบาคาร์ดี บริชเชอร์ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2544 ถึง มีนาคม 2545 ภายใต้วัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประเด็น คือ (1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบาคาร์ดี บริชเชอร์ (2) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบาคาร์ดี บริชเชอร์ และ (3) เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบาคาร์ดี บริชเชอร์ โดยในการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า บาคาร์ดี บริชเชอร์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้ 3 วัตถุประสงค์ คือ (1) นำสินค้าเข้าสู่ตลาด และสร้างตลาดสำหรับสินค้าใหม่ (2) สร้างการรับรู้ และการทดลองใช้สินค้า และ (3) ตอกย้ำตราสินค้าในกลุ่มเดิม และขยายการตลาดสู่กลุ่มใหม่ จากวัตถุประสงค์การตลาดดังกล่าว บาคาร์ดี บริชเชอร์ ได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ โดยในด้านของผลิตภัณฑ์ บาคาร์ดี บริชเชอร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน ระหว่างรัมซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง กับน้ำผลไม้ซึ่งประกอบไปด้วย 4 รสชาติด้วยกัน คือ ส้ม สับปะรด มะนาว และเลมอน มีสีส้มอ่อนหวาน นุ่มนวล ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้ตามธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดื่มด้วยการใช้แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพดี และน้ำผลไม้ที่เป็นส่วนผสมของธรรมชาติ ให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ด้านราคาพบว่า บาคาร์ดี บริชเชอร์ มีราคาสูงกว่าคู่แข่งหลายรายในตลาด แต่ในการตั้งราคานี้ได้วิจัยแล้วว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภครับได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีแผน

ที่จะผลิตสินค้าเองแทนการนำเข้าเพื่อลดต้นทุนของสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการปรับลดราคาในอนาคตได้ ด้านการจัดจำหน่าย มีนโยบายกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด ด้วยการกระจายสินค้าผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางแบบใหม่ (Modern Trade) และตัวแทนขาย (Sales Agent) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประการด้วยกัน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดขาย และเครื่องมือสนับสนุนอื่นๆ ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างบาคาร์ดีบริษัทเซอร์กักับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สิริพร ปันณกาญจนวงศ์ (2548) ทำการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารตราสินค้า (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้า โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาวะการแข่งขัน ประกอบกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วนั้นมากำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังทำการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการทำการสื่อสารตราสินค้าด้วย เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ทิส เวลต์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ผู้ทำการสื่อสารตราสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้า ไนท์ ได้นำเอาแนวคิดกลยุทธ์ตราสินค้ามาใช้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ เนื่องจากผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือให้ความรู้สึกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค โดยผู้ทำการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางโลโก้ของ ไนท์ ที่มีรูปแบบทันสมัย และแสดงออกถึงความสนุกสนานกับไนท์ในยามค่ำคืน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่า ไนท์ เป็นเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้หญิงสาวที่มีความทันสมัย รักความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม และมีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีดีกรีของแอลกอฮอล์ไม่มากนักที่ผสมผสานกับรสชาติของน้ำผลไม้ทำให้มีรสชาติดีและดื่มง่าย และเพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายในแหล่งสถาบันนั้น ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ เช่น การใช้ **Brand Presenter** ในการแนะนำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารตราสินค้า โดยผู้ทำการสื่อสารตราสินค้านั้นต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เพื่อทำการวางแผน และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้าใหม่ และเกิดการทดลองชิม ยอมรับ เกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำให้ได้ด้วย จึงจะถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการทำการสื่อสารตราสินค้า

ณัฐมาศ ลือเวศย์วณิช (2550) ทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจเบียร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2549 โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลของผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจเบียร์ จำนวน 4 ราย และศึกษาภายใต้กรอบความคิดทางเศรษฐศาสตร์ร่วมกับการตลาด โดยอาศัยหลักของส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเบียร์ในช่วงปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2549 มีการแบ่งตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งต่างจากในอดีตที่ผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์ไม่ได้มีการแบ่งระดับตลาด มีเพียงแค่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยราคาจำหน่าย และไม่มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เด่นชัดในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงเวลาที่ศึกษาพบว่าการแบ่งระดับตลาดของเบียร์ออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งตลาดแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านราคาจำหน่ายและตัวผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันทั้งระดับปริมาณแอลกอฮอล์และบรรจุภัณฑ์ โดยเบียร์ระดับพรีเมียมจะมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ถึงร้อยละ 5 เนื่องจากผู้ผลิตพยายามที่จะให้เบียร์ระดับพรีเมียมมีรสชาติที่นุ่มนวลกว่าเบียร์ในระดับอื่นๆ ขณะที่เบียร์ระดับกลางมีปริมาณแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 6.4 ส่วนเบียร์ระดับล่างเป็นเบียร์ที่มีรสชาติเข้มมากเพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.4 ถึงร้อยละ 6.9 นอกจากการกำหนดระดับปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่างกันแล้ว ผู้ผลิตยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยที่เด่นชัดที่สุด คือ เบียร์ระดับพรีเมียม ที่สีของบรรจุภัณฑ์จะแตกต่างจากระดับอื่นๆ โดยจะบรรจุในขวดสีเขียวเป็นหลัก

งานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ร้อยเอก ณัฐพล มั่นนาค (2543) ทำการศึกษากฎการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ กรณีศึกษา นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ และความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อไวน์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยดื่มไวน์มีมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างผู้เคยดื่มไวน์กลุ่มใหญ่ที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี เป็นรายได้ต่อเดือนของผู้ที่เคยดื่มไวน์ส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ด้วยความถี่นานกว่า 4 วันต่อครั้ง และนิยมดื่มมากกว่า 2 แก้วต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มไวน์ตามงานเลี้ยงรับรองมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มไวน์ เนื่องจากชอบในรสชาติและดื่มเพื่อสุขภาพ ในการเลือกไวน์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้ สำหรับการซื้อไวน์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อไวน์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดด้วยความถี่เกิน 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และนิยมไวน์จากฝรั่งเศส ด้วยเหตุผลคือ มีรสชาติดี ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไวน์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติดีอยู่แล้ว รวมทั้งเห็นว่าราคาและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไวน์จากเพื่อนบอกมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมดื่มไวน์แดงมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงนิยมดื่มไวน์ผลไม้มากที่สุด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์พบว่า ปริมาณการดื่มต่อครั้งและการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ธีรดา เจียรไพโรจน์ (2540) ทำการศึกษาภาพและข้อความโฆษณาสิ่งพิมพ์สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ ในแง่ของบทบาทหน้าที่ของโฆษณาอันจะมีผลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค ลักษณะที่ดีของภาพและข้อความโฆษณาที่จะใช้ในงานโฆษณา รวมถึงวิเคราะห์การผสมผสานภาพและข้อความโฆษณาที่จะใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่ดีและดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การซื้อและบริโภคสินค้านั้นๆ ต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันของสินค้าประเภทวิสกี้และเบียร์จะมีมากในช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงที่มีการบริโภคสินค้ามากที่สุด โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์ราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเพิ่มการบริโภคหากมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ในด้านการโฆษณาพบว่า วิสกี้มีการใช้งบโฆษณาทางโทรทัศน์มากเพื่อเป็นการแนะนำสินค้า และสร้างความรู้สึที่ดีซึ่งนำไปสู่การทดลองสินค้า ส่วนโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะถูกใช้เป็นสื่อเสริมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ โฆษณาวิสกี้และเบียร์ส่วนใหญ่มักจะสื่อถึงจุดขายทางจิตวิทยา เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่มีข้อแตกต่างทางด้านกายภาพมากนัก การใช้อุบาย

ทางด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) จึงเหมาะกับสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เพื่อที่จะช่วยในการเลือกค้นหาจุดขายที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้เป็นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พนิตกา ศรีวัฒนพรหม (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ของผู้หญิงอายุ 15 - 25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพชีวิตและทรัพย์สิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นการสิ้นเปลือง เห็นด้วยว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ไม่ว่าที่ใดเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำและสมควรเลิก และไม่เห็นด้วยกับความคิดอยากเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ 5-10 แก้ว / 5-10 มวนต่อสัปดาห์ ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ผับ / ผับกึ่งเอด / ดิสโก้เอด เนื่องในโอกาสงานเลี้ยงฉลอง

ด้านปัจจัยภายในหรือแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่เพื่อช่วยให้บรรยากาศในการสังสรรค์มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยภายนอกหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับมาก คือ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับปานกลาง คือ เมนูอาหาร / ที่รองแก้ว สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อน / คนรัก และสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ในอดีตนั้น จะเลือกทำการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด หรือพฤติกรรมผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่ง โดยงานวิจัยในอดีตด้านโครงสร้างตลาดส่วนใหญ่จะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาด โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละราย รวมทั้งการศึกษผลกระทบจากปัจจัยทางด้านกฎหมายและนโยบายรัฐที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ได้มีการอธิบายถึงโครงสร้างตลาด ขณะที่งานวิจัยในอดีตด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีแต่อย่างใด

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาภาพรวมของโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีตั้งแต่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิต และการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยจะนำเครื่องมือทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic) และสถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistic) มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดีของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างชัดเจน ซึ่งการนำงานศึกษาข้างต้นมาเป็นแนวทางและปรับปรุงในการศึกษา จะช่วยให้การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี (Ready to Drink: RTD) ในครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอธิบายกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอาร์ทีดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี ประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

โครงสร้างตลาดของเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบมีผู้ขายน้อยราย โดยสินค้าที่ผลิตออกขายมีลักษณะเหมือนกัน คือ สามารถทดแทนกันได้ดีแม้จะไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้ผู้ขายแต่ละรายไม่มีใครมีอำนาจผูกขาด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดีมีลักษณะเป็น

Experience goods คือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องบริโภคก่อนจึงจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณภาพดีหรือไม่ มากกว่าที่จะเป็น **Search goods** หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ ฯลฯ (Carlton & Perloff, 2005, pp. 475 - 476) ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตลาดชิมอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตในตลาดนิยมนำมาใช้ ซึ่งจากการที่ตลาดเครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตรายหนึ่ง จะมีผลทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับกลยุทธ์ตาม และนอกเหนือจากสภาวะการแข่งขันภายในตลาดที่มีผลต่อการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตเช่นกัน โดยปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ ผู้ผลิตรายใหม่ (New Entrants) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ผู้บริโภค (Customers) ผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitutes) และการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Rivalry among Existing Firms) ซึ่งกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมาคือ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดยใช้แบบจำลอง Porter's Five Forces Model (Michael E. Porter, 1980, pp. 46 - 48) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)

1) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants) เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการรายใหม่มีความยากง่ายในการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการพึ่งพาระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายปัจจัยการผลิตต่างๆ ให้แก่ผู้ผลิต ถ้าผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการพึ่งพาผู้ขายปัจจัยการผลิตรายหนึ่งๆ สูง ก็จะส่งผลให้ผู้ผลิตมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น โดยหากผู้ขายปัจจัยการผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตทันที

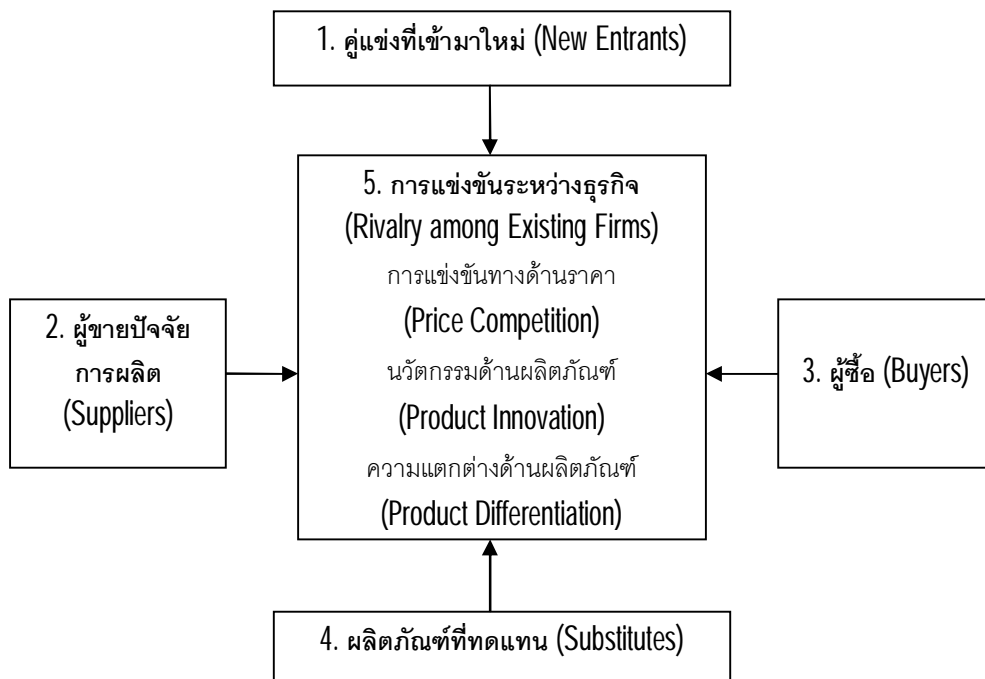
3) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยหากมีการแข่งขัน

ในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในด้านของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

4) การทดแทนโดยผลิตภัณฑ์อื่น (Threat of Substitutes) เป็นการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตและวางจำหน่ายอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาทดแทน ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่อาจลดลงในอนาคต

5) การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Rivalry among Existing Firms) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน ทั้งการวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่

ภาพที่ 2.1
Porter's Five Forces Model



ที่มา: Michael E. Porter. Competitive Strategy New York: The Free Press, 1980, P.4

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 68 - 82)

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก ได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากแบบจำลองที่อธิบายถึงแรงผลักดันต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อทำไม โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมที่จะเข้าสู่จิตสำนึกหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งกระตุ้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มี

อิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลต่างกันก็ย่อมจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย หรือรสนิยมส่วนตัว เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ สังคม การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และถ้าสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคก็มักจะทำการซื้อ ถ้ายังไม่ซื้อผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นก่อน

การประเมินทางเลือก การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นกับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินเล็กน้อยหรือไม่ประเมินเลย เพราะมักจะซื้อแบบเฉียบพลันและเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งก็ตัดสินใจเอง บางครั้งก็ให้เพื่อนตัดสินใจ หรืออาจใช้คำแนะนำของพนักงานขายในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจเพื่อการซื้อสินค้าในส่วนของ เช่น การเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกช่วงเวลา เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลของสินค้านั้น ถ้าผลของสินค้าได้ผลน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง ถ้าผลของสินค้าได้ผลตรงความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าผลของสินค้าได้ผลเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจมาก

การบริโภค เป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

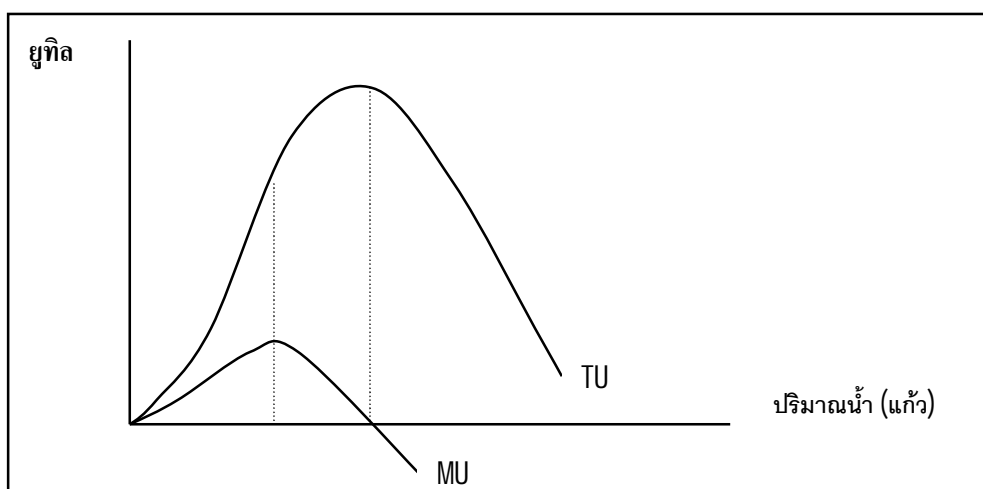
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าในสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยจำนวนเงินที่มีจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาด และด้วยความต้องการแสวงหาความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและอธิบายได้ว่า ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยเมื่อสินค้ามีราคาสูง และทำไมจึงซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อราคาลดลง การอธิบายหรือการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์

เป็นทฤษฎีที่มีการกำหนดข้อสมมติไว้ว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ โดยเรียกหน่วยในการวัดว่า “ยูทิล” โดยอรรถประโยชน์นั้นหมายถึงความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้มา ได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่มืออยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการชนิดหนึ่งๆ นั้นจะให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นกับระดับความมากน้อยของความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ในขณะนั้นๆ ดังนั้น สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันจึงอาจให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน หรือสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน เมื่อระดับความต้องการในแต่ละเวลาแตกต่างกัน ก็อาจได้รับความพอใจจากการบริโภคจากสินค้าอันเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปอีกเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์นั้น มีกฎที่ว่าด้วยการบริโภคของผู้บริโภคจะลดน้อยลงในหน่วยต่อไป ซึ่งก็คือกฎ

การลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาบริโภคเพื่อบำบัดความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายหรืออรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะลดลง จนในที่สุดเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมากเกินไประดับหนึ่งแล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายหรืออรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเท่ากับศูนย์หรือติดลบได้ (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2
ความสัมพันธ์ของกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม
และอรรถประโยชน์รวม



ที่มา: นราทิพย์ ชูติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์, 2542

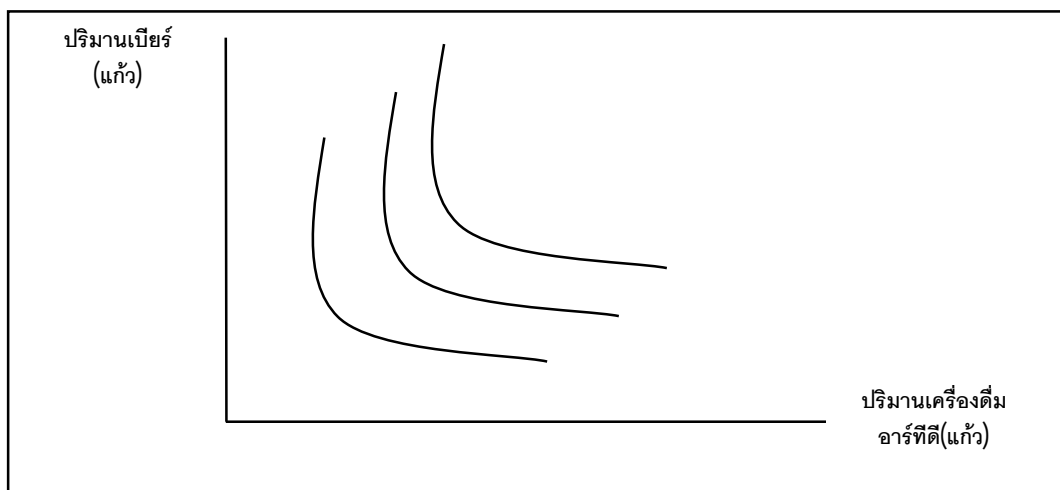
2. การวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน

เป็นการนำทฤษฎีอรรถประโยชน์มาประยุกต์ใช้ โดยชี้ให้เห็นว่าการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ การรับรู้แต่เพียงว่าผู้บริโภคชอบสินค้านั้นมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้านี้ หรือชอบสินค้าในส่วนประกอบนั้นมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับส่วนประกอบนี้ก็เพียงพอแล้ว

แต่เนื่องจากว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีรายได้หรืองบประมาณที่จำกัดที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ สำหรับในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากันนั้น มีการนำเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา

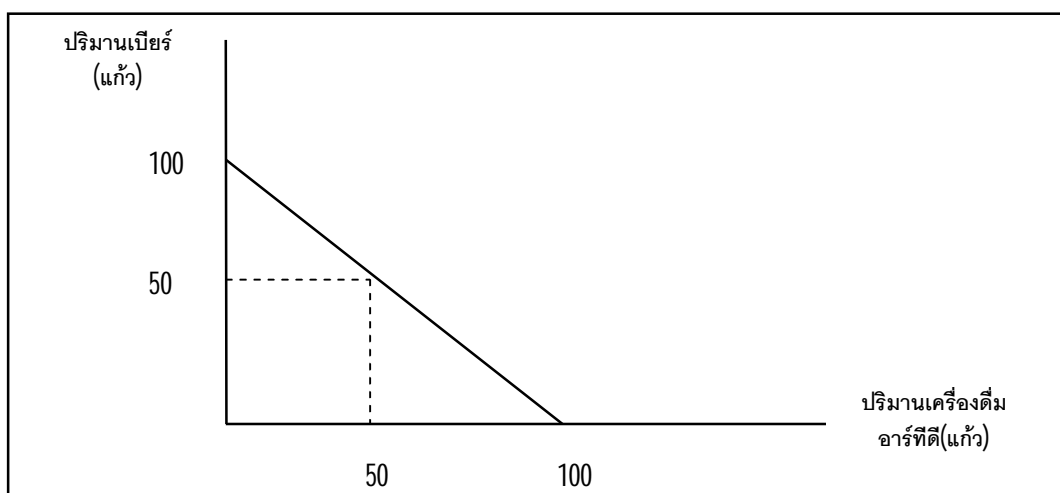
(Budget Line or Price Line) มาใช้ในการวิเคราะห์พร้อมทั้งเส้นความพอใจเท่ากัน โดยเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (Budget Line or Price Line) หมายถึง เส้นที่แสดงถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้า 2 ชนิด ที่สามารถซื้อได้ด้วยเงินจำนวนหนึ่งที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น พิจารณา ณ ราคาตลาดในขณะนั้น ซึ่งเส้นงบประมาณจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง ความชันเป็นลบเสมอ (ภาพที่ 2.3 และ 2.4)

ภาพที่ 2.3
เส้นความพอใจเท่ากัน



ที่มา: นราทิพย์ ชูติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์, 2542

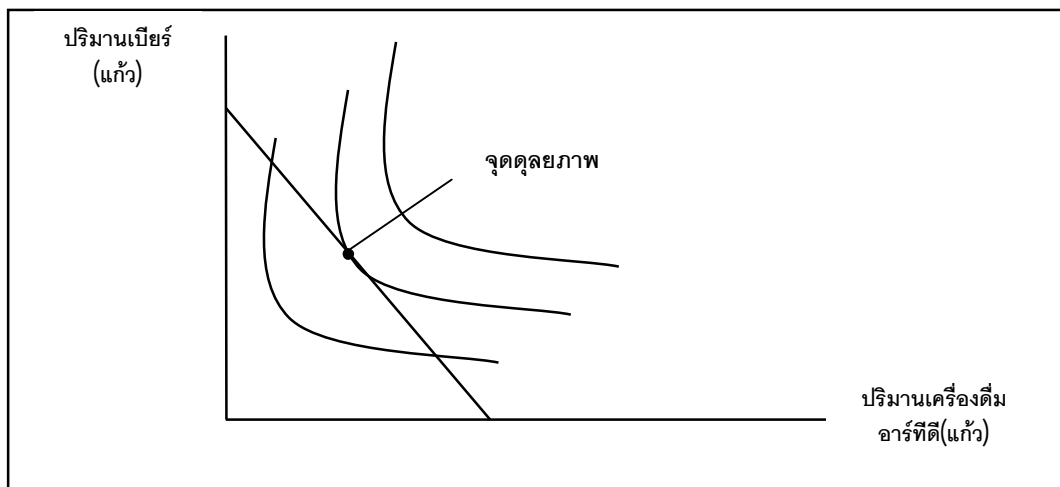
ภาพที่ 2.4
เส้นงบประมาณ



ที่มา: นราทิพย์ ชูติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์, 2542

สำหรับดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่งๆ ด้วยระดับราคาสินค้าที่เป็นอยู่ และด้วยจำนวนเงินหรือรายได้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ผู้บริโภคควรจะจัดสรรในการใช้จ่ายซื้อสินค้าของเขาอย่างไรจึงจะให้ตัวเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
ดุลยภาพของผู้บริโภค



ที่มา: นราทิพย์ ชูติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์, 2542