

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และปัญหาในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค จะต้องใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการ หลังการขายและพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายต่อ

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ความต้องการของตลาด
- การแข่งขันในตลาด
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ
- ต้นทุน
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือ นโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับค้นหาและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชื่อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าเหมือนกับโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราหือหรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 83-84)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาทั้งทางด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย และการ ส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย ในเดือนมกราคม – มีนาคม ปี 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสินค้าไทย) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศกำลังประสบภาวะเศรษฐกิจวิกฤติ ผู้บริโภคถึงร้อยละ 68 ประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และร้อยละ 44 ของผู้บริโภคหันมาบริโภคเฉพาะสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ขนมหไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าไทยจัดว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีผู้บริโภคขนมหไทยเพียงอย่างเดียวโดยไม่บริโภคขนมหต่างประเทศถึงร้อยละ 71 บริโภคขนมหไทยมากกว่าขนมหต่างประเทศร้อยละ 22 บริโภคขนมหไทยและขนมหต่างประเทศเท่าๆ กันร้อยละ 5 และบริโภคขนมหต่างประเทศมากกว่าขนมหไทยอยู่ร้อยละ 2 โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคขนมหไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 88 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 119 คน สุดท้ายกลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 121 คนที่บริโภคขนมหไทย จัดเป็นกลุ่มที่ชิมช้ขนมหต่างประเทศมากที่สุด โดยร้อยละ 12 ของกลุ่มนี้ บริโภคขนมหไทยและขนมหต่างประเทศเท่าๆ กัน ส่วนแนวโน้มการบริโภคขนมห ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 83 จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคขนมห มีเพียงร้อยละ 17 ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยจะเปลี่ยนมาทานขนมหไทยมากกว่าขนมหต่างประเทศร้อยละ 49 และเลือกทานขนมหไทยอย่างเดียวร้อยละ 43 อีกร้อยละ 8 เลือกบริโภคเท่าๆ กัน ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย., ความสะอาด, รสชาติ, ระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ความสดและใหม่ ด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

โสภภาพรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมหไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่น อายุ 15-24 ปี จำนวน 325 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมหไทยและเชื่อว่าขนมหไทยไม่มีตรายี่ห้อ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมหไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมหไทยได้จากตลาดสด ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหไทยดังต่อไปนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

โยธิ โยธาวงค์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 318 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ครั้งละ 11 – 20 บาทโดยเฉลี่ยซื้อวันละครั้ง สาเหตุหลักในรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเพราะ ความอยากทาน และรับประทานยามว่าง ประเภทที่ชอบมากที่สุด และรับประทานบ่อยที่สุดคือ ของขบเคี้ยว ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก โดยเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ตามสะดวก ช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวคือช่วงตอนบ่ายและตอนเย็น และไม่แน่นอน มักจะซื้อไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ มีโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถช่วยให้ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด ปัญหาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ทำให้อ้วนและไม่มีความคุ้มค่าทางอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมา คือ ความสดใหม่และการได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา และพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ของแถม การชิงโชคและแจกรางวัล และการต่อราคาตามลำดับ