

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดกระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 Os Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model (คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คำถาม

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
Who constitutes the market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
What does the market buy?
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น
Why does the market buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
Who participates in the buying?

คำตอบ

1. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย
Occupants
2. สิ่งที่ถูกซื้อ
Objects
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Objectives
4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
Organization

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| How does the market buy? | Operations |
| 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | 6. โอกาสในการซื้อ |
| When does the market buy? | Occasions |
| 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | 7. สถานที่จำหน่ายสินค้า |
| Where does the market buy? | Outlets |

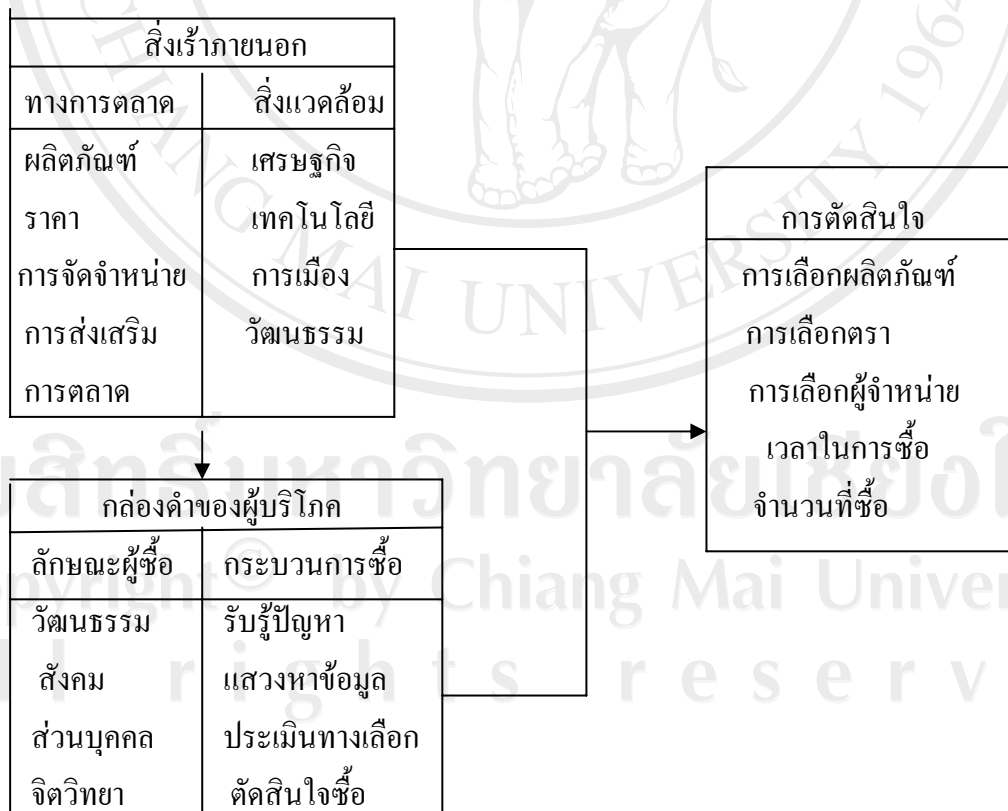
ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้ที่มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของวัน, โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่, ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดกระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูลย์ ทีปะपाल (2545) ได้กล่าวไว้ในหัวข้อตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ประกอบไปด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนนี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อเป็นตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา จะปรากฏออกมา (Output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การตอบสนองสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เรียกว่า “stimulus – response model” ดังแสดงในภาพนี้ (พิบูลย์ ทีปะपाल, 2545)



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย และจากโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้

จุดเริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) อาจเรียกว่า S-R Theory ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) จะประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของบริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ด้านสังคม, ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา), การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึงการเลือกตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึงการเลือกผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) หมายถึงการซื้อเวลาไหนก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึงการซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดการตลาดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (**Place หรือ Distribution**) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือเรียกว่า IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สรณจิตต์ นายทองคำ และคณะ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจาก ผู้บริโภคที่มาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 88 คน วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อาหารเสริม สุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.10 เพศชายร้อยละ 40.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าร้อยละ 70.10 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.70 สาเหตุที่ใช้อาหาร เสริมสุขภาพใช้เพื่อบำรุงร่างกายร้อยละ 68.20 และเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนร้อยละ 52.30 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพร้อยละ 52.30 ได้รับคำแนะนำจากญาติหรือ

เพื่อน ๆ ร้อยละ 40.90 รับประทานจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร ร้อยละ 17.00 ได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรร้อยละ 9.10 คิดว่าการใช้อาหารเสริมสุขภาพได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปร้อยละ 59.10 และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุดคือร้านขายยาร้อยละ 73.90

สัญญา เทพสิงห์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 101 – 300 บาทต่อเดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลประเภทบำรุงมีการบริโภคไม่แน่นอน ด้านความสม่ำเสมอในการซื้อ พบว่ากลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีการซื้อซ้ำทันทีทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมีการซื้อซ้ำแบบไม่แน่นอน โดยผู้บริโภคจะบริโภคต่อเนื่องกันนาน 6 – 12 เดือน ผู้บริโภคทุกกลุ่มรู้สึกว่าสุขภาพดีขึ้นหลังจากบริโภคระยะหนึ่งสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านสุขภาพ

เนรัญชรา ณ ฝัน (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อความงาม และเพื่อบำรุงสุขภาพ ของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และแบบบังเอิญตามร้านขายผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.70 การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา หรือต่ำกว่า ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.30 สำหรับรายได้ อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นผู้ที่เคยบริโภคและยังคงบริโภคอยู่ คิดเป็นร้อยละ 44.04 บริโภคผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 42.49 และประเภทหวังผลเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 13.47

เพียว สหมาย (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างการสุ่ม 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธี ดูแลสุขภาพโดยทางอาหาร 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนผสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมาก
พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved