

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย น้ำผึ้งและการใช้ประโยชน์

#### น้ำผึ้งและการใช้ประโยชน์

น้ำผึ้ง คือ น้ำหวานที่ได้จากรวงผึ้งของดอกไม้ ผ่านขบวนการย่อยภายในตัวผึ้ง แล้วนำมาเก็บไว้ในหลอดรวงผึ้ง ผ่านการระเหยน้ำออกจากน้ำผึ้ง(การบ่ม) จนทำให้น้ำผึ้งในหลอดรวงนั้น มีปริมาณน้ำตาลที่เข้มข้นขึ้น จนได้ระดับที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาที่ยาวนาน ผึ้งก็จะทำการปิดฝาหลอดรวงนั้น เราเรียกน้ำผึ้งนั้นว่าน้ำผึ้งที่สุกแล้ว เป็นน้ำผึ้งที่มีมาตรฐาน คุณภาพของน้ำผึ้งมีความผันแปรไปตามชนิดของพืชที่ให้น้ำหวาน ดิน น้ำ และช่วงเวลาในการเก็บน้ำผึ้ง ทำให้น้ำผึ้งมี สี กลิ่น รสชาติและความเข้มข้นต่างกันไป (หนังสือเกษตรหมู่เฮา เล่ม3, 2550: ออนไลน์)

การเลี้ยงผึ้งถือเป็นอาชีพหลักได้ เป็นอาชีพทางการเกษตรอย่างหนึ่งที่ได้เริ่มทำเป็นอาชีพมานานประมาณ 25 ปี มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่มีความสำคัญสาขาหนึ่ง สร้างรายได้ให้แก่ผู้เลี้ยงผึ้งโดยตรงแล้ว ยังสร้างรายได้เสริมเพิ่มให้กับเกษตรกร ผู้ปลูกพืชที่จะได้รับผลผลิตเพิ่มจากการมีผึ้งช่วยผสมเกสรพืชปลูกเหล่านั้น ทำให้การติดผลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผึ้งพันธุ์เป็นผึ้งที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ ผึ้งพันธุ์เป็นแมลงที่ช่วยผสมเกสรพืชได้หลายชนิด โดยเฉพาะถ้าไยที่เป็นพืชอาหารผึ้งที่ดีที่ผึ้งสามารถเก็บทั้งน้ำหวานและเกสรได้มาก ในขณะที่ตัวผึ้งก็ช่วยผสมเกสรดอกกล้วยด้วย ช่วยให้การติดผลเพิ่มมากขึ้น ชนิดของน้ำผึ้งสามารถแยกตามลักษณะของผึ้งได้ 2 ชนิด คือ น้ำผึ้งป่า หมายถึง น้ำผึ้งที่ได้จากผึ้งพื้นเมืองต่าง ๆ เช่น ผึ้งหลวง ผึ้งโพรง และผึ้งมัน ซึ่งจะนำผึ้งที่ได้มาจากการคั้นเก็บใส่ขวดไปจำหน่าย ซึ่งน้ำผึ้งที่ได้จะเป็นลักษณะน้ำผึ้งรวม ๆ คือ ไม่สามารถแยกชนิดของพืชต่าง ๆ ที่ผึ้งไปดูดน้ำหวานมาได้ เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ตามป่าซึ่งมีพืชหลายชนิด บางครั้งน้ำผึ้งป่าอาจมี ข้อเสียบางประการ เช่น เป็นน้ำผึ้งที่มีการบ่มไม่เพียงพอ เป็นต้น น้ำผึ้งพันธุ์ หมายถึง น้ำผึ้งที่ได้จากผึ้งพันธุ์ที่นำมาเลี้ยง ซึ่งลักษณะของน้ำผึ้งจะให้น้ำหวานตามพืชที่ผึ้งไปดูดมา ดังนั้นจึงสามารถเลือกลักษณะของน้ำผึ้งตามพืชที่เราต้องการได้ เช่น น้ำผึ้งจากดอกกล้วย ดอกเงาะ และดอกลิ้นจี่ เป็นต้น น้ำผึ้งพันธุ์จะเป็นน้ำผึ้งที่มีคุณภาพดีผ่านการบ่มมาอย่างดีและมีการเก็บที่สะอาด ตลอดจนไม่มีเกสรดอกไม้เจือปน ทำให้สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น

มีการนำน้ำผึ้งไปใช้ในอุตสาหกรรม เพื่อผลิตเป็นสินค้าออกมารับความต้องการของผู้บริโภค เช่น นมผงผสมน้ำผึ้ง ลูกอม ไอศกรีม ชาเขียวผสมน้ำผึ้ง และเครื่องสำอาง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรักษาผักผลไม้ให้อยู่ได้นาน เช่น กล้วยอบน้ำผึ้ง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผึ้งได้แก่ น้ำผึ้ง ไขผึ้งหรือขี้ผึ้งเป็นของแข็ง มีลักษณะอ่อนนุ่มเป็นมัน เมื่อได้รับความร้อนเพียงเล็กน้อยจะอ่อนตัว และหลอมเป็นของเหลวได้ง่าย ส่วนมากจะนำมาทำเทียนไข เกสรผึ้ง เป็นการดักเก็บเกสรที่ผึ้งชนเข้ารังและนำเกสรไปทำให้แห้งโดยกรรมวิธีที่ไม่สูญเสียคุณค่าทางอาหาร เกสรเหล่านี้มีผู้นิยมรับประทานโดยชงกับกาแฟหรือเครื่องดื่มซึ่งให้ประโยชน์ โดยทำเป็นเม็ดๆ เพื่อเป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าสามารถกระตุ้นร่างกายที่เมื่อยล้าจากการทำงานหนัก และมีวิตามินแร่ธาตุเป็นจำนวนมาก นมน้ำผึ้ง มีลักษณะคล้ายครีม ผสมปนในน้ำผึ้ง มีกลิ่นหอมคล้ายน้ำผึ้ง และมีรสหวาน มีวิตามินบีสูง ยังช่วยบำรุงกำลัง บำรุงประสาท และบำรุงไขข้อ เป็นต้น (พิชัย คงพิทักษ์, 2551: ออนไลน์)

การใช้ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางและเสริมอาหารจากธรรมชาติได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าจะสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายในด้านต่างๆ สาเหตุสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตจากสารธรรมชาติ ซึ่งไม่ใช่สารสังเคราะห์จึงน่าจะมีความปลอดภัยกว่า จึงได้มีการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม เน้นสรรพคุณในด้านการช่วยเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ความงาม ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์จากส้มแขก สาระยัททะเล และผลิตภัณฑ์จากผึ้ง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตถุชีวเภสัชภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, 2545: ออนไลน์)

ประโยชน์ของน้ำผึ้ง เนื่องจากน้ำผึ้งมีคุณค่าทางอาหารสูงมาก เพราะมีสารอาหารครบมีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญๆ เช่น คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูงเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้เนื่องจากน้ำผึ้งประกอบด้วยน้ำตาลย่อยง่ายถึง 70% ซึ่งเป็นน้ำตาลบริสุทธิ์และปราศจากเชื้อโรค เพราะจุลินทรีย์ไม่สามารถอาศัยอยู่ในน้ำผึ้งได้ นอกจากนี้ยังมีโปรตีน แร่ธาตุ สามารถช่วยคลายความเหน็ดเหนื่อย อ่อนเพลียจากการทำงานหนัก เล่นกีฬา ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น ช่วยระงับประสาท อาการหงุดหงิด นอนไม่หลับ แก้กะกริว กล้ามเนื้อกระดูกลดกรดในกระเพาะช่วยให้การย่อยอาหารดีขึ้น ท้องไม่ผูก ผสมน้ำผึ้งกับน้ำมะนาวสามารถลดการระคายเคืองในลำคอ แก้อาการคันโลหิตสูง เป็นต้น (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2550: ออนไลน์)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548)

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

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นใคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น
2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. **ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร และมีความรู้สึกรู้สึกอย่างไรจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย
2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง ต้นทุน ราคาของคู่แข่ง การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้แพ็คเกจพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยชื้อน้ำดื่มบอยที่สุด และขนาดที่ผู้บริโภคนิยมชื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปโดยชื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยชื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งและส่วนใหญ่ชื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกชื้อน้ำผลไม้แพ็คเกจพร้อมดื่ม บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ชื้อบอยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ดร.ชนัน พงษ์ภมร (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์จากฝั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและความสวยงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จากฝั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและยังเป็นส่วนประกอบ ในเครื่องสำอางบางชนิด และผู้บริโภคโดยทั่วไปมีอายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยทั่วไปมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกชื้อบอยที่สุด คือ น้ำฝั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.5 สบู่ฝั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 นมฝั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 เกสรฝั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 นมผสมฝั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ชาเขียวรสน้ำฝั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5