บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี และคณะ (2546) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ (วารุณี และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.1.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบในเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ดังตารางที่ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

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 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
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 หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
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 และการตลาดทางตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดี่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมักตัดสินใจด้วยตนเอง และไปร้านไอศกรีมเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ นิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือนเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51 – 150 บาท โดยการไปทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมนิยมไปด้วยกัน 2 คน ปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร คือ มารยาท และความสุภาพ ด้านกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด

ทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือ ไปทานที่ร้านมีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือ ศูนย์การค้ามีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือ เพื่อน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือ เพื่อน มีคนที่ไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการ คือ ในห้างสรรพสินค้า มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหตุผลในการเลือกรับประทาน คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือ เฉยๆ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหาร ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือราคาแพงเกินไป

2.2.2 ประวัติ ชนิด และประโยชน์ของช็อกโกแลต

ช็อกโกแลตที่บริโภคกันอยู่ทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติไหน หรือยี่ห้ออะไร ล้วนเป็นผลผลิตซึ่งมีโกโก้เป็นวัตถุดิบสำคัญทั้งสิ้น โกโก้ เป็นพืชยืนต้นที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในลุ่มน้ำอะเมซอน มานานกว่า 4000 ปีแล้ว ในราชอาณาจักรแอสเท็กเมื่อราว 200 ปีก่อนคริสตกาล เมล็ดโกโก้เป็นสิ่งมีค่าและสามารถใช้แลกเปลี่ยนแทนเงินตราได้ นอกจากนั้นชาวแอสเท็กซ์ยังมีความเชื่อว่า โกโก้มีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บเล็กๆน้อยๆด้วย

ช็อกโกแลตสามารถแบ่งออกได้หลายชนิด ได้แก่ ช็อกโกแลตที่มีน้ำตาลเป็นองค์ประกอบมีรสขมนำ (Unsweetened Chocolate หรือ Bitter Chocolate) ช็อกโกแลตที่น้ำตาลเป็นองค์ประกอบในปริมาณที่ต่างกัน (Sweet Chocolate, Semi-Sweet Chocolate, Bitter-Swet Chocolate และExtra-Bitter Sweet Chocolate) ช็อกโกแลตที่มีนมเป็นองค์ประกอบ (Milk Chocolate) ช็อกโกแลตที่ประกอบด้วยไขมันโกโก้ นมเหลวและน้ำตาล แต่จะไม่มีน้ำช็อกโกแลตเป็นส่วนผสมเลย ช็อกโกแลตชนิดนี้จึงมีสีขาวล้วน (White Chocolate) ช็อกโกแลตที่มีไขมันโกโก้เป็นส่วนประกอบในปริมาณสูง จึงเหมาะสำหรับใช้เคลือบหรือชุบขนมให้มีลักษณะเป็นเงาดูสวยงาม (Chocolate Couverture) ช็อกโกแลตชิ้นเล็ก ๆ ที่ผ่านขั้นตอนการทำให้จับตัวและไม่ละลายง่ายเหมือนช็อกโกแลตชนิดอื่น (Chocolate Chips) สุพัตรา (2549)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดุ๊กดิ๊ก ออนไลน์ (2550) พบว่า จากผลการวิจัยของฮาร์วาร์ดนั้น ช็อกโกแลตส่งผลดีต่อหัวใจและเพิ่มการไหลเวียนของเลือด คือ “ดาร์กช็อกโกแลต” เท่านั้น เพราะช่วยป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว และผลจากการทดลองหนึ่งที่ให้ผู้ใหญ่สุขภาพแข็งแรง 27 คน ดื่มโกโก้ที่มีสารฟลาวานอยด์สูงปรากฏว่าช่วยเพิ่มการไหลเวียนระบบหลอดเลือด โรงเรียนแพทย์เอเธนส์รายงานว่า การทานดาร์กช็อกโกแลต วันละ100 กรัมช่วยให้ระบบเลือดทำงานได้ดีขึ้น และสารฟลาวานอยด์นี้เป็นตัวเดียวกับที่อยู่ในไวน์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อหัวใจ และการไหลเวียนของเลือด อีกทั้งยังพบว่า ในดาร์กช็อกโกแลตนั้น กลับมีสารฟลาวานอยด์สูงกว่าไวน์ และช่วยให้หัวใจแข็งแรงมากกว่าไวน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved