

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193-195) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสของการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) : 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2.ด้านภูมิศาสตร์ 3.ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคมักทำการซื้อ (Outlets)</p>	<p>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย</p>
<p>7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด</p>

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394-618) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนในการตั้งราคา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา การบริหารกลยุทธ์ด้านราคา และโปรแกรมด้านราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ
 - 3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
 - 3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โยธี โยธาวงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 318 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500-3,500 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างรับประทานของหวานและขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ครั้งละ 11-20 บาท สาเหตุหลักที่รับประทานคือ เพราะความอยากทาน รับประทานยามว่าง ประเภทที่ชอบมากที่สุดและรับประทานบ่อยที่สุด คือ ของขบเคี้ยว และชื่อของหวานและของขบเคี้ยวมาจากร้านค้าใกล้บ้านหรือที่พัก โดยเลือกซื้อจากร้านตามสะดวก ช่วงเวลาที่รับประทาน คือ ช่วงตอนบ่ายและตอนเย็นและไม่เป็นเวลาแน่นอน มักจะซื้อไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ มีโทรทัศน์เป็นแหล่งจูงใจให้ซื้อของหวานและขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ปัญหาที่พบจากการรับประทานของหวานและขนมขบเคี้ยวคือ ทำให้อ้วน และ ไม่มีคุณค่าทางอาหาร และ พฤติกรรมการบริโภคของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท ในหมวดนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานเวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต บ่อยที่สุด ขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิทที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ขนมขาไก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานที่เข้ามาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด เก็บไว้ได้ไม่นาน ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดในแต่ละประเภท คือ แบบต้มหรือลวกที่รับประทานแบบร้อน คือ บัวลอย แบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็น คือ รวมมิตร แบบเชื่อม คือ ทองหยอด แบบกวน คือ ตะโก้ แบบหนึ่ง คือ ข้าวต้มมัด แบบทอด คือ กลัวยทอด มันทอด แบบปิ้งหรืออบ คือ หม้อแกง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือ ความสดใหม่ และการได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา และพบว่าปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ของแถม การชิงโชค การแจกรางวัล และการต่อราคาตามลำดับ

โสภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 325 คน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย เข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตราหือ เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมไทยได้จากตลาดสด ในส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก คือ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก คือ ขนมไทยแต่ละร้านมีราคาไม่เท่ากันถึงแม้จะเป็นขนมชนิดเดียวกัน ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาขนมไทย และในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่าขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำได้แก่ ฝอยทอง และ ขนมไทยที่บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในตลาดสด และมีปริมาณการซื้อ อยู่ในช่วง 11-20 บาท

สุมาตรา วรณสูตร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสด ในด้านสถานที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงที่สุด สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ สถานที่จอดรถแคบ และปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป

ประเภทขนมไทย และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมไทย

ขนมไทย แบ่งออกเป็น 9 ประเภท คือ

(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548:83-84)

1. ขนมกวน เช่น ลูกชุบ เปียกปูน กะละแม ตะโก้ ข้าวเหนียวแก้ว ผลไม้กวน ชนิดต่างๆ
2. ขนมเชื่อมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน กลัวยเชื่อม มันสำปะหลังเชื่อม ลูกตาลเชื่อม สาเกเชื่อม
3. ขนมเชื่อมแห้ง เช่น ฟักกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง ลูกหยีเชื่อมแห้ง
4. ขนมทอด เช่น ดอกจอก ผักบัว มันรังก กลัวยแขก ขนมกง ทองพลุ
5. ขนมผิง เช่น หม้อแกง บ้าบิ่น ขนมผิง
6. ขนมต้ม เช่น ต้มแดง ต้มข้าว ข้าวต้มน้ำวุ้น
7. ขนมปิ้ง/ย่าง เช่น ทองม้วน ทองพับ
8. ขนมนึ่ง เช่น ขนมชั้น ปุยฝ้าย ถ้วยฟู ใส่ใส่ ขนมตาล ขนมกลัวย ขนมถัวย
9. อื่นๆ เช่น แป้งจี่ วุ้นกระทิ จ่ามงกุฎ ทองเอก กลีบลำดวน

องค์ประกอบหลักหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมไทยโดยส่วนใหญ่ มีดังต่อไปนี้

(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548:34-35)

1. แป้ง ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด แป้งถั่วเขียว แป้งท้าวยายม่อม แป้งสาลี
2. น้ำตาล ได้แก่ น้ำตาลทราย น้ำตาลมะพร้าว และน้ำตาลโตนด
3. มะพร้าวหรือกะทิ
4. ไข่ ได้แก่ ไข่ไก่และไข่เป็ด
5. ถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วทอง และ ถั่วขาว เป็นต้น
6. เกลือ ใช้ผสมในน้ำกะทิหรือมะพร้าว
7. สีที่ใช้ตกแต่งอาหาร เช่น สีเขียวของใบเตย สีม่วงจากดอกอัญชัน สีเหลืองจากขมิ้น สีแดงของครั่ง สีผสมอาหารที่ไม่เป็นอันตราย ต่อร่างกาย เป็นต้น
8. สารช่วยให้ขึ้น เช่น ผงฟู เป็นต้น
9. กลิ่น ได้แก่ กลิ่นดอกไม้สดต่างๆ และ กลิ่นสังเคราะห์ที่ไม่เป็นอันตราย ต่อร่างกาย