

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครวมสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาแสดงไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการให้คำนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2541: 188) ได้มีการให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติเป็นตัวชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมายหมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติ ของตัว บุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติ จะเป็น ลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละ คนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ของบุคคลซึ่ง สะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือ สิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของ บุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆรอบตัวตลอดเวลาจึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆอันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือมีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆบุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วยดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้า หรืออื่นๆว่า ตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เชื้อชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆกลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไรก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วยกลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว

กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจาก แหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูล ข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสูงที่เขาได้มีประสบการณ์มา นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่นในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่างถ้าหากคนใดคนหนึ่งคิดใจในรสชาติของก๊าดคาราแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติ ที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปทานอีกเสมอแต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วแต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ(2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของ บุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรที่จะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายได้ว่าดีหรือไม่ดีและทำให้สามารถปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เราสามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสพผลสำเร็จทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติ เป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆสามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าและกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าโดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้สามารถวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 200) ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือทัศนคติในเชิงลบก็ได้ โดยถามทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) ถามทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติก็ออกมาในทางลบ (Negative attitude) ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเข้าก็จะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในได้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (place หรือ distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ
 - ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์
 - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือจูงใจให้ซื้อมากขึ้นประกอบด้วย
 - คุณภาพ (quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรองรับจากกระทรวงสาธารณสุข
 - รูปร่างลักษณะ (feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุ เป็นต้น
 - บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้การบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายง่าย (2) เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิด การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ น้ำหนักบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น

(4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตรา
ยี่ห้อ (5) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์
ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้
เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าทันที

- ตรายี่ห้อ (brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ ใดๆอย่างหนึ่งหรือ
ทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการบ่งบอกสินค้าและบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และใช้ในการบอกถึงความ
แตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่น ที่เป็นคู่แข่งกัน ตรายี่ห้อควรมี
ลักษณะ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยก
ออกจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเห็นได้ชัด

- ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อ
จะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง
การขนส่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ
คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อยและเกิด
ความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

2. ราคา (price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เป็นกลไกที่สามารถดึงดูด
ความสนใจที่เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคา จะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด
เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าของลูกค้านั้นๆต่อราคาแตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนด
ส่วนเพิ่ม ส่วนลดและเงื่อนไขในการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับใน
เรื่องราคาขึ้นมาปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติ
ไม่ได้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2531)

การเลือกวิธีตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆมี 3 หลักเกณฑ์
ต่อไปนี้เป็น (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคา
โดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการ
สินค้า (demand) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อ
ต่อราคาสินค้า (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ปัจจัยธุรกิจ
จะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามจิตวิทยา (2) อิทธิพลของ
ส่วนประสมการตลาดอื่นๆที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ (4) ผลกระทบของ
ราคาฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3. **การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ครอบคลุมการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยมีตัวกลางเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในระบบช่องทางในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) กิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ถูกต้อง ทั้งชนิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personel selling) และการขายที่ไม่ใช้คน (nonpersonel selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) มีดังนี้

- การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยเป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personel selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แสวงหาลูกค้า (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุดและ (4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง (1) การกระตุ้น

ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้ ส่วนประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ โขคณาพิทักษ์ (2545) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มหุ่นกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรจากการทำการศึกษาประชากรชายและหญิง พบว่าประชากรชายในกลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มเกษตรกรมีอายุใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 35 ปี ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว ส่วนกลุ่มประชากรหญิงพบว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงานมีอายุน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรเฉลี่ย 10 ปี ในด้านชั่วโมงการทำงานส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันและไม่มีวันหยุดในสัปดาห์ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาผู้บริโภคจากกลุ่มประชากรผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรได้รับทราบการส่งเสริมการตลาดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิทยุ โดยกลุ่มผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่ากลุ่มเกษตรกรทั้งชายและหญิง กลุ่มประชากรชายของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกร เริ่มดื่มเมื่ออายุประมาณ 23-25 ปีและดื่มทุกวัน วันละ 1 ขวด ผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรเชื่อว่า การดื่มหุ่นกำลังกำลังสามารถแก้ง่วง อ่อนเพลีย หรือเมื่อขับรถระยะทางไกลๆ ส่วนประชากรหญิงพบว่าเริ่มดื่มเมื่ออายุประมาณ 27-30 ปี ในด้านทัศนคติพบว่าทัศนคติของประชากรทั้งชายและหญิงมีความคิดที่เป็นเชิงบวก โดยเห็นว่าการดื่มหุ่นกำลังเกี่ยวกับเครื่องดื่มหุ่นกำลังทำให้หายง่วง และทำงานได้นานขึ้น ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มหุ่นกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปานฤทัย เลิศไตรภพ, 2545) พบว่า ผู้ที่ดื่มหุ่นกำลังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงานและพนักงานขับรถมีรายได้ระหว่าง 5000-10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่ม เพราะมีให้เลือก 2 แบบ คือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋อง และมีการโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มาก ราคาของเครื่องดื่มหุ่นกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มหุ่นกำลังยี่ห้ออื่นมากนัก แต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจาก

เหตุผลด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังหาซื้อได้ง่าย จึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาดถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การโฆษณาที่เป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คชน เจียกขจร (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แต่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และอายุงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ช่วงเวลาทำงานปกติคือเริ่มงานเวลา 6.00-9.00 น.เลิกงานเวลา 16.00-17.00 น.และมีการทำงานล่วงเวลาเพิ่มเติมจากเวลาปกติโดยเริ่มงานเวลา 18.00 น. จนกระทั่งเลิกงานอีกครั้งในเวลา 21.00 น. มีการรับค่าจ้างเป็นรายเดือน เฉลี่ย 5,001-7,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เคยรับประทานเครื่องดื่มชูกำลังน้อยกว่า 1 ปี ความถี่ในการซื้อโดยซื้อเป็นประจำวันละ 1 ขวด และเปิดดื่มทันที ช่วงเวลาการดื่มไม่แน่นอน ลักษณะการดื่มโดยไม่ผสม สาเหตุในการดื่มคือ ทำให้มีความสดชื่น ไม่ง่วง สถานที่ซื้อดื่มเป็นร้านขายของชำมากที่สุด โดยซื้อยี่ห้อที่เคยดื่มเป็นประจำ และส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อ 150 และจุดขายมีผลต่อการซื้อได้แก่หาได้ง่ายและดื่มได้ทันที ในด้านราคาส่วนใหญ่พิจารณาจากความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุและราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมจูงใจให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม กลุ่มที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ต้องการดื่มเพื่อช่วยให้มีพลังงานในการทำงานและทำกิจกรรมต่างๆให้ยาวนานขึ้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

กรอบแนวคิด เพื่อใช้พัฒนานำไปสู่แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี