

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีในการศึกษาคือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, and OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะวิศวกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายจิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

(1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ เมื่อมีแรงจูงใจ จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

(2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

(3) เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)

(4) เกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือทางการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

(5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีของฟรอยด์ให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

(6) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Self) กล่าวคือ สร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่กำหนดหน้าที่บทบาทต่างๆ เช่น เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม และผู้ใช้

(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

(3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ

(4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁷

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

⁷ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 110.

สรุปโดยย่อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวเนื่องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

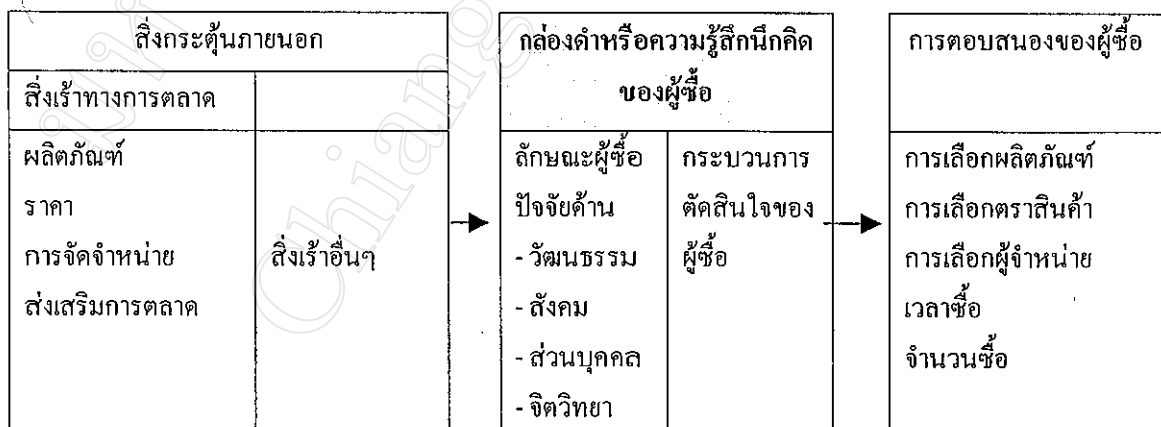
4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล หรือเรียกอีกอย่างว่า “Press Release” หรือ “Press Conference”

- การประชาสัมพันธ์ Public Relation เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) อันประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristic)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต เช่น เชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรง

- ทักษคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภค ที่รับมาจากระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทักษคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานน้อยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัดผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงที่สุด กระบวนการเพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคบางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่ หรือ ความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมาความต้องการก็ยังคงมี

อยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

- การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหาร การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วย

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหาร

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ อี. เจ. โรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy)⁸

ได้กล่าวว่าการกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของสินค้าหรือบริการ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาต้องให้มีความถูกต้องเหมาะสม โดยพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้แผนงานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้นเสียหายและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ดังนั้นในเรื่องของการจัดจำหน่ายจึงมีการพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแจ้งการบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

คู่แข่งรายสัปดาห์ : (2540) รายงานว่าจากข้อมูลฝ่ายวิชาการ ส่วนวิจัยเกษตร ธนาคารกสิกรไทย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉพาะประเภทของคนกรุงเทพฯ” พบว่าให้ความสนใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมสุขภาพมากถึงร้อยละ 52 ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีการขยายตัวสูงมากในกรุงเทพฯ เนื่องจากตลาดนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี และยอมรับสินค้าประเภทนี้ได้ง่ายกว่าตลาดในต่างจังหวัด แนวโน้มของตลาดอาหารเสริมสุขภาพ น่าจะขยายตัวต่อไปได้ในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 ต่อปี เพราะคุณสมบัติเด่นของอาหารเสริมสุขภาพแต่ละชนิดล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ประกอบกับผู้ผลิตแต่ละรายมุ่งขยายตลาดเช่นกัน

⁸E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing A Managerial Approach* (10th. Ed., Illinois: Rischard D. Irwin, 1990), pp. 36-43.

นอกจากนี้ รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ” ของนายวิรัตน์ ไวทยะพานิช และนายรัฐพล พงษ์วิทย์พานุ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้สุ่มตัวอย่างกลุ่มคนทำงานจำนวน 105 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอาชีพคือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน เท่าๆกันกลุ่มละ 33.3 % พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี 47.6 % รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี 44.3 % ที่เหลือเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นปรากฏว่า 73.3 % มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 21% ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน 26.7 % รองลงมาได้แก่รายได้ 10,000-14,999 บาทต่อเดือน คิดเป็น 25.7 % ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาทและ 15,000-19,999 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 17.1 % ที่เหลือ 13.3% มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักอาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับหนึ่งถึง 81.5 % รองลงมาได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้องและเพื่อน 12.1 % ส่วนที่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายมาแนะนำโดยตรงมี 3.7 % ทั้งนี้ “แบรนด์” เป็นชื่อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรก 75.2 % รองลงมาคือสก็อต 8.8 %

จากการสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อรับประทาน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานคิดเป็น 77.1 % โดยเคยรับประทานซูปไก่สกัดมากที่สุด 69.1 % ตามด้วยกระเทียมสำเร็จรูป โพรตีน วิตามิน และรังนก และซูปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ยังคงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอันดับหนึ่ง 69.7% และในด้านความถี่การซื้อรับประทาน พบว่า มีผู้รับประทานทุกวัน 10 % รับประทานสัปดาห์ละครั้ง 17.5 % และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็น 13.8 % สำหรับประเภทอาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดได้แก่ ซูปไก่สกัด 73.5 % ส่วนที่เหลือคือ กระเทียมสำเร็จรูป รังนกและกลุ่มวิตามินเสริม

สาเหตุในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพคือ รับประทานเอง 58 % รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญ 54.3 % ตามด้วยซื้อเป็นของขวัญเทศกาลต่างๆ โดยเหตุผลที่ซื้อรับประทานพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมารับประทานเวลาเพลีย ทำงานหนักและพักผ่อนน้อย ตามด้วยมีผู้แนะนำ และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ พบว่า เห็นความสำคัญทางคุณค่าอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือในตราหือของผลิตภัณฑ์ ตามด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

โลกสี่เขียว : (2540) ได้วิเคราะห์ว่า “คุณค่า”ของกระเช้าของขวัญในความหมายที่ไม่จำเป็น ต้องเชื่อมโยงกับ”ราคา”นัก ดูจะเป็นบทบาทของอาหารเสริมสุขภาพโดยตรงที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ สังคมเชื่อร่วมกันว่า เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ในเมื่อกระเช้าของขวัญเป็นตัวแทนการแสดงความใจ จึงไม่น่าแปลกใจว่า กระเช้าของขวัญที่ร้านค้าจัดไว้สำเร็จรูปในปัจจุบันมีอยู่จำพวกหนึ่งที่บรรจุแต่ อาหารเสริมสุขภาพเป็นการเฉพาะ ทว่าคุณค่าของอาหารเสริมที่เชื่อกันว่ามีและต่างมอบให้กันนั้น มี จริงแท้เพียงไร? “อาหารเสริมสุขภาพจริงๆ ไม่มี” เป็นบทสรุปของรศ.ดร.แก้ว กังสดาลอำไพ นัก วิชาการแห่งสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล บทสรุปนี้มีข้อมูลสนับสนุน โดย การเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมคือ ริงนกสำเร็จรูป กับไข่ไก่และ นมสด ดังนี้¹⁰

คุณค่าริงนกสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับไข่ไก่และนมสด

ประเภทอาหาร	ริงนกสำเร็จรูป		ไข่ไก่ (1ฟอง)	นม 1 กล่อง (250 มล.)
	แบรนด์ (70มล.)	สต็อค (75 มล.)		
พลังงาน(กิโลแคลอรี)	52	52	81	155
ความชื้น(%)	57	62	37	88
โปรตีน(กรัม)	0.28	0.22	6.5	8.5
ไขมัน(กรัม)	0.01	0.02	5.8	8
คาร์โบไฮเดรต(กรัม)	11.8	12.6	0.4	12.2
เกลือ(กรัม)	0.18	0.19	-	-
วิตามินบี 1(มก.)	0.001	0.001	0.05	0.1
วิตามินบี2(มก.)	0.18	0.014	0.19	0.4
แคลเซียม(มก.)	17.0	23.8	30	295
ฟอสฟอรัส(มก.)	2.2	1.5	111	248
เหล็ก(มก.)	0.06	0.05	1.6	0.25

¹⁰โลกสี่เขียว. อาหารเสริมสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ากับราคา : กรุงเทพฯ , มีนาคม- เมษายน 2540

คู่แข่งธุรกิจ : (2539) รายงานว่า จากการวิจัยพฤติกรรมรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มที่รับประทานในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 100 รายพบว่าส่วนใหญ่รับประทานเท่าเดิม 44 % รองลงมา 34% รับประทานลดลง ส่วนที่รับประทานเพิ่มขึ้นมี 22 % เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี จะรับประทานเพิ่มขึ้นและลดลงในจำนวนที่เท่ากัน ในขณะที่ทุกกลุ่มอายุจะรับประทานในปริมาณเท่าเดิม นอกจากนี้ การสอบถามแนวโน้มในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่อไปในอนาคตนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดจะรับประทานไม่มีกำหนด โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป 54% รองลงมาจะรับประทานต่อไปอีก 1 ปี 16% และมีผู้บริโภคถึง 10 % ที่คิดจะรับประทานต่อไปอีก 10 ปีโดยเป็นกลุ่มอายุ 25-30 ปีมากที่สุด¹¹

คุณชาญ ดัลกลิช รองประธานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดภาคพื้นเอเชีย บริษัทนูทริเมตริกส์ อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด : (2540) กล่าวว่า บริษัทเริ่มทำการผลิตและจำหน่ายกระเทียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนที่ไม่ชอบรับประทานกระเทียมหรือรับประทานไม่เป็นได้มีโอกาสรับประทาน กระเทียมที่ผลิตจึงออกมาในรูปแคปซูล กลิ่นไม่แรง ทานง่าย พกพาสะดวก การรับประทานกระเทียม 1 แคปซูลมีผลเทียบเท่ารับประทานกระเทียมสดเป็นกิโลกรัมซึ่งภายหลังได้เพิ่มวิตามินอีเพื่อช่วยลดกรดไขมัน บำรุงผิว เมื่อก่อนคนทั่วไปไม่เข้าใจว่ากระเทียมมีประโยชน์อย่างไร และเมื่อทำออกมาในรูปแคปซูล คนจึงเข้าใจว่าเป็นยา จึงต้องใช้เวลาในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ จนกระทั่งคนเริ่มให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า

ศึกษาในเรื่อง

1. ชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ
2. สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
3. โอกาสที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ
4. ระยะเวลาที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ
5. ระยะเวลาที่จะรับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่อไปในอนาคต
6. ชนิดอาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามพฤติกรรมเคยซื้อ ปัจจุบันซื้อ ซื้อในอนาคตและไม่คิดจะซื้อ

¹¹คู่แข่งธุรกิจ. ผู้บริโภคติดใจอาหารเสริมสุขภาพ : กรุงเทพฯ , 1 เมษายน 2539.

7. ยี่ห้อของอาหารเสริมสุขภาพและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
8. ขนาดของอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ
9. สาเหตุที่ซื้อปริมาณอาหารเสริมสุขภาพ
10. การเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
11. สถานที่ที่ไปซื้ออาหารเสริมสุขภาพบ่อยที่สุด
12. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

1. ปริมาณที่ซื้อ หมายถึงปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง โดยปกติของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 ระดับ
 - 1.1 ปริมาณ 1-5 ขวด/ซอง
 - 1.2 ปริมาณ 6-11 ขวด/ซอง
 - 1.3 ปริมาณ 12 ขวด/ซอง (1 โหลขึ้นไป)
2. ขนาดที่ซื้อ หมายถึงขนาดบรรจุอาหารเสริมสุขภาพ แบ่งได้ 4 ขนาด คือ
 - 2.1 ขนาดเล็ก คือขนาด 42,45 ซีซี. หรือขนาดบรรจุ 30 – 60 เม็ด/แคปซูล
 - 2.2 ขนาดกลาง คือขนาดบรรจุ 100 - 500เม็ด/แคปซูล
 - 2.3 ขนาดใหญ่ คือขนาด 70,75 ซีซี. หรือขนาดบรรจุ 600-1,000 เม็ด/แคปซูล
 - 2.4 มีขนาดเดียว คือผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายขนาดเดียวเท่านั้น ไม่มีขนาดให้เลือกตั้งแต่ ขนาดเล็กที่บรรจุ 30 ซีซี.หรือ 30 เม็ดจนถึงขนาดใหญ่ที่บรรจุ 1000ซีซี. หรือ 1000 เม็ด
3. ประเภทอาหารเสริมสุขภาพ หมายถึงประเภทที่ถูกจัดแบ่งเพื่อการศึกษา มี 5 ประเภท คือ
 - 3.1 ชูปไก่สกัด มี 5 ชนิด ได้แก่ ชูปไก่สกัด 100 % , ชูปไก่ผสมสมุนไพรจีน
ชูปไก่ผสมน้ำผึ้ง, ชูปไก่ผสมวิตามิน, ชูปไก่ดำ
 - 3.2 รังนก มี 2 ชนิด ได้แก่ รังนก 100% และ รังนกผสมสมุนไพร
 - 3.3 กระเทียมสำเร็จรูป ได้แก่กระเทียมแปรรูปเป็นเม็ดหรือแคปซูล
 - 3.4 กลุ่มวิตามินเสริม ได้แก่ วิตามินผลิตเป็นเม็ดหรือแคปซูลพร้อมรับประทาน
 - 3.5 สมุนไพรสกัด ได้แก่ สมุนไพรที่สกัดและแปรรูปในรูปพร้อมรับประทานไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเหลว ผง เม็ด แคปซูล ผลอบแห้ง

4. **ตราสัญลักษณ์ที่ซื้อ** หมายถึง ตราสัญลักษณ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีวางจำหน่ายตาม
ท้องตลาดทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ
5. **ความถี่ในการซื้อ** หมายถึง ช่วงห่างของเวลาต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
1 ครั้งแบ่งเป็น 5 ช่วงเวลา ได้แก่
- 5.4 ทุกวัน
 - 5.4 เดือนละ 1-3 ครั้ง
 - 5.2 อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง
 - 5.5 น้อยกว่าเดือนละครั้ง
 - 5.3 อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง
6. **สถานที่ซื้อ** หมายถึง สถานที่ผู้บริโภคไปหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่ ประกอบด้วย
- 6.1 ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า(Supermarket)
 - 6.2 ร้านค้าปลีก(โชวห่วย)(Grocery)
 - 6.3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Hypermarket) เช่น โลตัส, คาร์ฟูร์, โอซอง
 - 6.4 มินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย(Minimart)
 - 6.5 ร้านขายยา(Drug Store)
- อาหารเสริมสุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการ
รับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปแคปซูล ผง เกล็ด เม็ด
ของเหลวหรือลักษณะอื่นและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มี
สุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย
ในการวิจัย ศึกษา 5 ประเภทคือซูปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียม
สำเร็จรูป กลุ่มวิตามินเสริม และกลุ่มสมุนไพรสกัด
- ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพซูปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียม
สำเร็จรูป กลุ่มวิตามินเสริมและกลุ่มสมุนไพรสกัด โดยซื้อทั้ง 5 ประเภท
หรือ ประเภทใดประเภทหนึ่ง ตามสถานจำหน่ายในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่
- ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริม
 สุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักพิจารณาในการซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า มีตรารับรองคุณภาพ ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ดี ทานสะดวก รสชาติดี มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค ทานนานมาก และไม่มีปัญหา ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย
2. ปัจจัยด้านราคา คือ ระดับราคาที่เหมาะสม / ถูก
3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก ทำเลสะดวก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ รายการ/ลดราคาแลกแถม เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การที่ผู้บริโภคร่วมกับสังคม โฆษณาน่าสนใจ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายแนะนำ

ปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ มักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อย บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้
2. ปัญหาด้านราคา คือ ราคาแตกต่างกันมากตามสถานจำหน่ายแต่ละแห่ง มีการปรับราคาบ่อย
3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น ยี่ห้อที่ต้องการมีขายทั่วไป แต่สินค้าขาดตลาดบ่อย ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รายการของแถม/แลกซื้อ/ชิงรางวัลไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง ยัดเยียดขายสินค้า