

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีประกอบการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ⁴ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้(Knowledge) การรับรู้(Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์(Emotion) หรือความรู้สึก(Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 144-146.

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือ ปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบ ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด⁵ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เป๊ปซี่ มีประโยชน์หลักคือเป็นเครื่องดื่มสำหรับการบริโภคเพื่อแก้กระหาย

ระดับที่ 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2541), หน้า 35-36.

— คุณภาพ (Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

— รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์

— การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย (2) เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ นำหนักบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตรายี่ห้อ (5) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นจะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราทันที

— ตรายี่ห้อ (Brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้าและบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และใช้ในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่นๆที่เป็นคู่แข่งกัน ตรายี่ห้อควรมีลักษณะ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเองสามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

ระดับที่ 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจาก

1. ราคาเป็นต้นทุนในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้น และจะพยายามให้เงินแต่ละบาทที่จ่ายไปคุ้มค่าที่สุด ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคแต่เป็นรายได้ของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่ต้องการรายได้และกำไรสูง จึงมักตั้งราคาสูง แต่อาจไม่ได้กำไรสูงเสมอไป

2. ราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการ หากกำหนดราคาสูงเกินไป จะทำให้มีผู้ต้องการสินค้าและบริการนั้นน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้น้อย การกำหนดราคาต่ำจึงอาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า และทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไรสูงกว่า

3. ราคาเป็นหนึ่งในบรรดาตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในช่วงการตัดสินใจซื้อคือ ราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) ดังนั้นราคาที่จะชนะใจผู้ซื้อจึงเป็นราคากับเงื่อนไขต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ราคาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วย

4. ราคาเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวลง ผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง ขณะที่สินค้าและบริการกลับมีราคาแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง

การกำหนดราคาของธุรกิจเป็นราคาที่คุณขายกำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงตัวแปรด้านต้นทุน (Cost) ของกิจการ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Demand) และสภาวะการแข่งขัน (Competition)

การเลือกวิธีการตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

(1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไรเข้าไป (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมานด์ เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน วิธีนี้อาจตั้งราคาเท่ากับ ต่ำกว่าหรือสูงกว่าคู่แข่งก็ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญคือ (1) การวางแผนช่องทาง (2) การจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การควบคุมและประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การวางแผนช่องทาง เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มิดังนี้

- ปริมาณการซื้อ (Lot size) หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในแต่ละโอกาส
- ความสะดวกในการซื้อ (Spatial convenience) หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้า
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) เป็นการพิจารณาถึงความลึกหรือความกว้างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ ช่องทางตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค และช่องทางอ้อม ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2. การจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงภาพรวมของระบบช่องทางการตลาด ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

3. การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดให้ฝ่ายต่างๆ ภายในช่องทางเกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (2) การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (3) การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง และ (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง

4. การควบคุมและการประเมินคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย มีขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง (2) การวัดผลการทำงานของคนกลาง (3) การวิเคราะห์ผลการทำงานของคนกลาง และ (4) การแก้ไขปรับปรุง

การกระจายตัวสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า มีลักษณะเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่จะใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงาน ให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร มีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง เป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง

การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบ และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเป็นจำนวนเท่าไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แสวงหาลูกค้า (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้น สามารถแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

– การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น (2) เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น (3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา (5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า (6) เป็นการดึงผู้บริโภคตามหาซื้อสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้กลยุทธ์ดึง

– การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง (2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย (3) ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและ

เก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (5) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (6) เพื่อหา
ลูกค้ารายใหม่ (7) เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง

— การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้น
ให้พนักงานขายใช้ความพยายามแสวงหากฎการค้ารายใหม่ (2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายาม
ขายผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลัก

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง
ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่ง
อาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามใน
การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ
เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่คือ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน
ทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อ
สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น (4) กู้มครองประชาชน ต่อต้านสิ่งผิด
กฎหมายและส่งเสริมการกินคืออยู่ดีของประชาชน (5) จัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิด
ขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

บททวนวรรณกรรม

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด⁶ (2541) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้า
ไทย ในเดือนมกราคม - มีนาคม ปี 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการ
บริโภคสินค้าไทยของคนไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้
ชาย 180 คน (50%) และผู้หญิง 180 คน (50%) อายุ 15-24 ปี 121 คน (34%) อายุ 25-34 ปี 119 คน
(33%) และอายุ 35-44 ปี 120 คน (33%) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า จากสถานการณ์ปัจจุบันที่
ประเทศกำลังประสบภาวะเศรษฐกิจวิกฤติ ผู้บริโภคถึงร้อยละ 68 ประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำ
วันมากขึ้น และร้อยละ 44 ของผู้บริโภคหันมาบริโภคเฉพาะสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยผู้
บริโภคในช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ขนมไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าไทยจัดว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีผู้บริโภคขนมไทยเพียง
อย่างเดียวโดยไม่บริโภคขนมต่างประเทศเลยถึงร้อยละ 71 บริโภคขนมไทยมากกว่าขนมต่าง
ประเทศร้อยละ 22 บริโภคขนมไทยและขนมต่างประเทศเท่าๆ กันร้อยละ 5 และบริโภคขนมต่าง

⁶ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, "พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย", *วิจัยการตลาด*, 11-13.

ประเทศมากกว่าคนไทยอยู่ร้อยละ 2 โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคขนมไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 88 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 119 คน สุดท้ายกลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 121 คนที่บริโภคขนมไทย จัดเป็นกลุ่มที่ชิมขนมต่างประเทศมากที่สุด โดยร้อยละ 12 ของกลุ่มนี้ บริโภคขนมไทยและขนมต่างประเทศเท่าๆ กัน

ส่วนแนวโน้มการบริโภคขนม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 83 จะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคขนม มีเพียงร้อยละ 17 ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยจะเปลี่ยนมาทานขนมไทยมากกว่าขนมต่างประเทศร้อยละ 49 และเลือกทานขนมไทยอย่างเดียวร้อยละ 43 อีกร้อยละ 8 เลือกบริโภคเท่าๆ กัน