

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปแบบของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า ซึ่งต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่าง ๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (Price)** คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันโดยอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ การจัดประเภทวิธีการตั้งราคาพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

2.1.2 ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and The Price of Substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดโดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้นับใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็น การเน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล (Organizations) หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

### ความรู้เรื่องไส้กรอก

ไส้กรอก มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Salsus หมายถึงเนื้อสัตว์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้เกลือ สำหรับภาษาเยอรมันมาจากคำว่า Wurst หมายถึง เนื้อที่เตรียมได้จากการบดละเอียด ผสมเกลือ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงอื่น ๆ บรรจุลงในไส้ (เยาวัลกษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์, 2536)

ไส้กรอก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมโดยผสมเนื้อบดกับเกลือ เครื่องเทศและส่วนผสมอื่น ๆ บรรจุลงในไส้ หรือพิมพ์ อาจผ่านการรมควันและทำให้สุกหรือไม่ก็ได้ ความแตกต่างของไส้กรอกขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ ขนาดสัดส่วนของเนื้อและไขมัน ตลอดจนวิธีการทำ เนื้อที่ใช้ส่วนใหญ่ได้มาจากเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ และเนื้อปลา (นงลักษณ์ สุทธิวิช, 2527)

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบบตะวันตก หรือไส้กรอกอิมัลชันส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจะอยู่ในรูปไส้กรอกอิมัลชัน ซึ่งหมายถึงไส้กรอกสุกมีเนื้อเนียน ละเอียด เช่นไส้กรอกเวียนนา ไส้กรอกแฟรงค์เฟิร์ตเตอร์ และโบโลน่า เป็นต้น ไส้กรอกประเภทนี้มีโครงสร้างทางกายภาพ และคุณสมบัติเป็นอิมัลชันแบบไขมันน้ำ (Oil-in-Water) อิมัลชันที่เกิดขึ้นมีความเสถียร เนื่องจากโปรตีนที่ละลายได้ของเนื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ คือ ไมโอไฟบริลลาร์โปรตีน (Myofibrillar Protein) ที่มีโปรตีนหลักเป็นส่วนประกอบ 2 ชนิด คือ ไมโอซิน (Myosin) และแอคติน (Actin) ทำหน้าที่เป็นสารช่วยให้เกิดอิมัลชัน (Emulsifier) ระหว่างไขมันและน้ำ

ลักษณะอิมัลชันที่ได้จากส่วนประกอบที่เป็นไขมันสัตว์ในวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต เช่น ไส้กรอกอิมัลชันที่ทำจากเนื้อหมูมีการเติมไขมันสัตว์เข้าไปถึงร้อยละ 24.4 เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคุณสมบัติที่ดีของไส้กรอกอิมัลชัน เช่น การมีเนื้อสัมผัสที่ชุ่มน้ำ (Juiciness)

ความแน่นเนื้อ (Tenderness) สี (Color) และรสชาติ (Flavor) อีกทั้งเกิดความรู้สึกที่ดีในปากเมื่อเคี้ยว และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Nantachai และคณะ, 1997)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า

#### 1. การรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

1.1 การรับรู้ด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในหลายประเด็น มีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน และมีหลากหลายชนิดให้เลือก

1.2 การรับรู้ด้านความสะอาดของอาหาร และสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด

1.3 การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการ ราคาอาหารอย่างเด่นชัด สะดวกในการรับประทานได้ทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค การบริการสะดวกรวดเร็ว มีความง่ายในการรับประทาน ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเหมาะสมสำหรับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน

1.4 การรับรู้ด้านการบริการการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการขายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การบริการเป็นกันเองกับลูกค้า

1.5 การรับรู้ด้านความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น จัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดน่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกกลุ่มวัย ได้รับคำแนะนำ หรือชักชวนจากเพื่อน อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

#### 2. การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

2.1 การรับรู้ด้านสารอาหารในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีมีคาร์โบไฮเดรตมาก และมีไขมันมาก

2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าอาหารของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีได้รับประทานบ่อย ๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

ปาริณา เชนทฤทธิกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกปลาครกมควันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคไส้กรอกปลาครกมควัน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกมควันราคาแพงกว่าไส้กรอกสุกและเนื้อวัว นอกจากนั้นไส้กรอกปลาครกมควันยังมีกลิ่นคาว กลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยบริโภคไส้กรอกปลาครกมควันส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีไขมันต่ำ และมีโปรตีนสูง ส่วนมากซื้อไส้กรอกปลาครกมควันจากร้านเพ็ริมินิมาร์ทมากที่สุด บางส่วนซื้อจากตลาดสด และตั้งซื้อจากผู้ขายโดยตรง โดยมากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด และต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดในเรื่องราคา รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา และสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษา พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พอใจด้านความใหม่และสด ของผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในด้านราคามีความพึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสดสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ ตามลำดับ ในด้านสถานที่มีความพึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงสุด รองลงมาสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด และอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ การรับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น และราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่ พบว่า สถานที่จอดรถแคบ ทำเลสถานที่ตั้งไม่เหมาะสมกับการเดินทาง และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีน้อย หาซื้อลำบาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การ

ส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การไม่ให้ส่วนลด หรือการไม่มีของแถม และการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

จินตนา กฤษณาเวศน์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียน โรงเรียนสาริต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.32 ได้รับค่าใช้จ่ายประจำตัวรายวันจากผู้ปกครองโดยตรง กลุ่มตัวอย่างพักอยู่บ้านพักส่วนตัว ไปโรงเรียนโดยผู้ปกครองไปส่ง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกประเภท และชอบผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ชอบน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวัน ในเวลาว่าง และหลังอาหารกลางวัน กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมที่ร้านค้าในโรงเรียนครั้งละ 1 ถุง ราคา ถุงละ 5 บาท กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาและปริมาณขนม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นว่าสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส ที่มีในขนมขบเคี้ยวมีโทษต่อสุขภาพ หากรับประทานมาก รวมทั้งขนมขบเคี้ยวมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ราคา และปริมาณขนม ส่วนสุขภาพกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการตลอดจนข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

วาราลักษณ์ เขียววาท (2544) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ทั้งสองประเภท คือ ทั้งประเภทแผ่นเรียบและแผ่นหยักมากที่สุด รองลงมาซื้อประเภทแผ่นหยัก สำหรับรสชาติที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ รสเกลือ รสบาร์บีคิว และรสเท็กซ์เจอร์บาร์บีคิว ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ รสเฟรนช์สลัด รสสอหร่าย รสมะเขือเทศ และรสสไปซี่ชีส ตามลำดับ ราคาที่เคยเลือกซื้อมากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ ราคา 5-6 บาท ต่อซอง ราคา 18-25 บาท ต่อซอง และราคา 10-12 บาท ต่อซอง ตามลำดับ และไม่เคยซื้อที่ราคา 45-60 บาทต่อกระป๋อง มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อแบบซองมากที่สุด การเลือกตราสินค้าพบว่ายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน ตามลำดับ และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ไอดาโฮ มิสเตอร์ซีฟ สเน็คเคอร์ และ



ชีพแซพ ตามลำดับ การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวกซื้อ ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่จอดรถง่าย และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการเสมอ และร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อเลยจากร้านค้าส่งทั่วไป ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาความถี่ในการซื้อเดือนละ 1–3 ครั้ง ครั้งละ 1–2 ซอง มากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 3–4 ซอง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจากอย.ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่จำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมาก

ศิริพร อังคกุลย์ (2547) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูกเพื่อน และแม่ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ทรายี่ห้อที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ คัชมิลค์ บรรจุกัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย., ระบุวันหมดอายุ, ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค, มีชื่อเสียงตราที่หือหน้าเชื่อถือ ในด้านการจัดจำหน่าย

จะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้า  
สวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ  
และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคา  
ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved