

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารเพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ปรับใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คุณทลี เวชสาร (2545: 107-110) กล่าวว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยพบว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้ความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ทัศนคติต่อแนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนาหรือลัทธิความเชื่อต่าง ๆ ส่วนทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่จับต้องได้หรือสินค้า เช่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างๆ เป็นต้น

โดยทั่วไปทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าและสรุปผลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการรับรู้หรือความรู้ความเข้าใจของบุคคลจึงเป็นการสะท้อนถึงประสบการณ์และข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา

2. องค์ประกอบทางด้านท่าที ความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่สืบเนื่องจากการที่บุคคลได้ประเมินผลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลวอย่างไรซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกและประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆของแต่ละบุคคล องค์ประกอบนี้จึงเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภค โดยประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ ส่วนวิธีปฏิบัติที่ไว้ชีวิตผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนด้านความพึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติตอบสนองในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งตลอดจนหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และ การดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 25-26) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่างมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และยังหมายถึงรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดยังมองว่าลูกค้ามิได้ต้องการเฉพาะแต่เพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์และคุณค่าอื่น ๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย
2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้พนักงานออกไปแนะนำการใช้สินค้าอันเป็นการกระตุ้น ชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง วิธีการกระตุ้นแต่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้นยังไม่พอ ควรกระตุ้นโดยใช้วิธีส่งเสริมการขายไปยังคนกลางด้วยจึงจะเป็นผลดี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

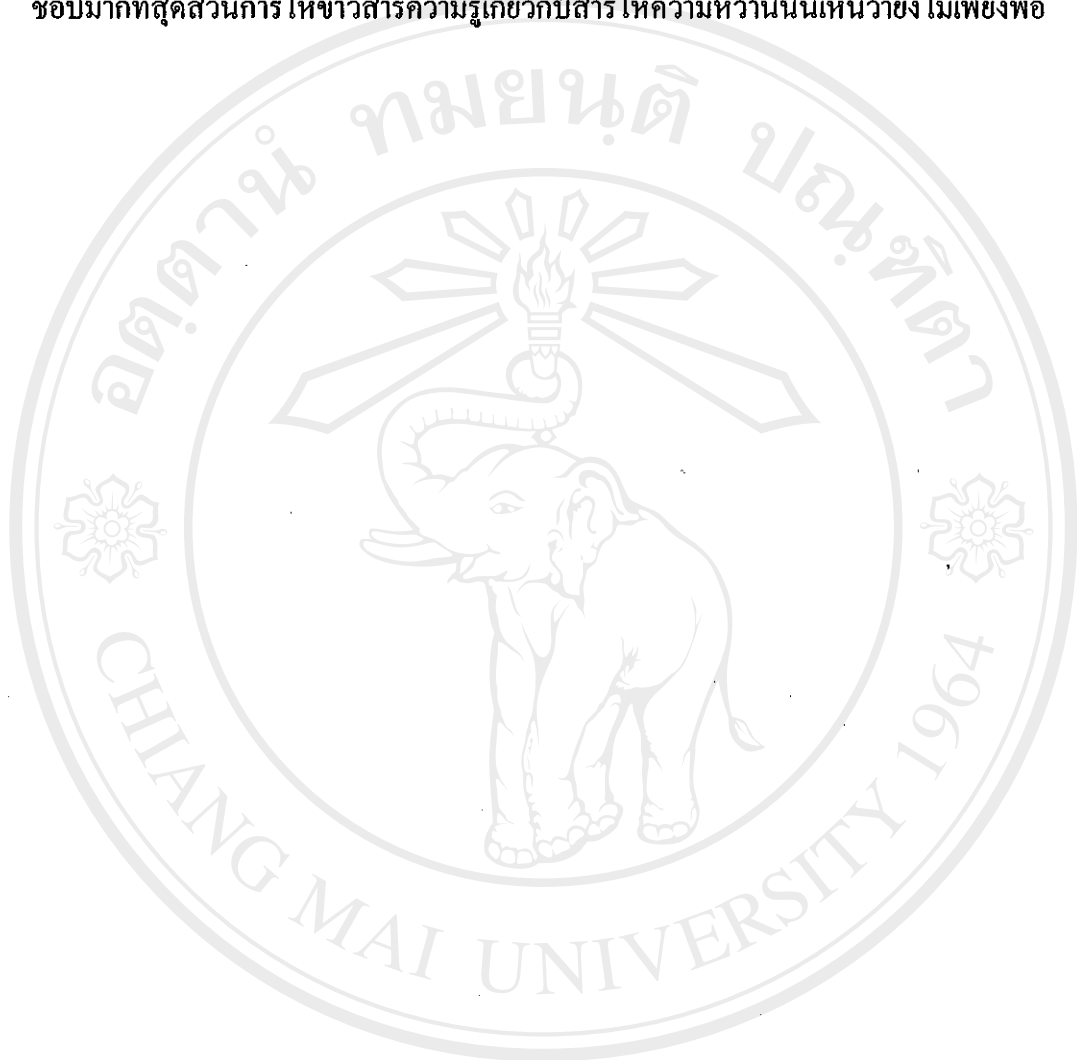
การศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

เบญจพร พรหมมา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.2 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีภาวะโภชนาการอยู่ในระดับปกติ เหตุผลที่รับประทานสารให้ความหวานแทนน้ำตาล เพราะต้องการลดน้ำหนัก ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ผงมากกว่าชนิดเม็ด รับประทานโดยนำไปผสมในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ โอวัลติน สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่ขายในปัจจุบันสูงเกินไป และควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติมากที่สุด ถ้ามีผลิตภัณฑ์ ออกวางจำหน่ายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะมาจากธรรมชาติ และควรมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลมีคุณสมบัติช่วยลดน้ำหนักอย่างได้ผล มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการแจกสินค้าตัวอย่าง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือโทรทัศน์ และสถานที่จำหน่ายที่ชอบซื้อมากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เกต ปัจจัย

สุรพล เสถียรมาศ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค สารให้ความหวานแทนน้ำตาล พบว่า ตลาดโดยรวมในประเทศและต่างประเทศในแถบเดียวกัน ลดลง เนื่องจากสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ป่วยโรคเบาหวานมีอายุเฉลี่ย สูงกว่าบุคคลทั่วไป ผู้ป่วยเบาหวานส่วนใหญ่ จะมีโรคภัยอื่นๆ ร่วมด้วยเสมอ ผู้บริโภคมีการรับรู้ ผลกระทบจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และจากการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า บุคคลทั่วไปรู้จักสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมากกว่ากลุ่ม ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ตราอึควมมากที่สุด ผู้ป่วยโรคเบาหวานมี สถิติการใช้ต่อเนื่องมากกว่าบุคคลทั่วไป การได้รับข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์ ความคิดเห็นต่อ สารให้ความหวาน ระดับความเชื่อถือของข่าวสารทางการแพทย์ของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ส่วนอิทธิพลของข่าวสารทางการแพทย์ของผู้ป่วย โรคเบาหวานจะสูงกว่าบุคคลทั่วไป

วิริยา สุทะประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน พบว่า ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท โดยผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ แนะนำให้บริโภคได้แก่เพื่อน และส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สมส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับ น้ำหนักมาตรฐาน และพบว่าผู้หญิงที่บริโภคสารให้ความหวานออกกำลังกายบ่อยมาก อุบัติภัยใน การรับประทานปกติ การแต่งกายทันสมัยมากที่สุด บริโภคอาหารแคลอรีต่ำมาก มีความเชื่อเกี่ยวกับ บุคลิกภาพว่าคนผอมแข็งแรงมากและการมีรูปร่างสมส่วนดึงดูดเพศตรงข้ามได้มากที่สุด พฤติกรรม การซื้อสารให้ความหวานเฉลี่ย 3 ซองต่อสัปดาห์ โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 10 ซองต่อสัปดาห์ มูลค่าเฉลี่ย 76.41 บาทต่อครั้ง โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง เหตุผลสำคัญในการซื้อ ได้แก่ต้องการมี รูปร่างที่ผอมบาง รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ และต้องการทดลอง โดยมักเลือกซื้อยี่ห้อ อีควม ฟิตเน่ และไลท์ชูการ์ ตามลำดับ มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา ความคิดเห็นที่มีต่อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพ มหานครในด้าน ผลกระทบพบว่า สารให้ความหวานมีรสชาติดีกว่ามากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทราย ซองบรรจุพกพาได้ สะดวกมาก การบริโภคสารให้ความหวานไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภคมากที่สุด สารให้ความ หวานจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นมาก จำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจาก อย. มากที่สุด และ มีผลทำให้น้ำหนักลด และสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้มาก ด้านราคา สารให้ความ หวานมีราคาถูกลงมาก และประโยชน์ที่ได้เทียบกับราคาแล้วคุ้มมาก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการแจก
สินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน และการโฆษณา
โดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่าง
ชอบมากที่สุด ส่วนการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวานนั้นเห็นว่ายังไม่เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved