

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
ถั่วแปบิจี ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา คือ แนวคิดปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน  
เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ของส่วน  
ประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน มีความหมายและรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความ  
ต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึง  
พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า  
บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า  
(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ ระดับของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่ง  
ออกเป็นได้ 5 ระดับ (Five product level) ดังนี้

ระดับ 1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการ  
พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือ  
ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ระดับ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่  
ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือจูง  
ใจให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

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

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้การบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย (2) เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิด การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ นำหน้าบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตราที่ยี่ห้อ (5) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราทันที

- ตราที่ยี่ห้อ (Brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน ที่ใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้าและบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และใช้ในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน ตราที่ยี่ห้อควรมีลักษณะ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเห็นได้ชัด

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

ระดับ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ควม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่งกัน ซึ่งผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมนี้ ได้แก่ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต การติดตั้ง การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ให้ทำงานประสานกันได้

อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพว่าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ต้องใช้ประกอบกันหรือทดแทนกันอีกด้วย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมาก เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารย่อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และในบางกรณี ราคามีบทบาทมากกว่าการเป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยราคาจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดโดยตรง

การเลือกวิธีตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆ มี 3 หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการสินค้า (Demand) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ปัจจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ (4) ผลกระทบของราคาฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

**3. การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)** หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง สถานที่จำหน่าย การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การรวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ - ขายเป็นหลัก การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการออกแบบ โครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาคน

กลาง การพิจารณาแหล่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการจูงใจสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้า เป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลา และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีกิจกรรมที่สำคัญคือ การขนส่ง การรักษาเก็บสินค้า การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้ง การควบคุมสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการของตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเจรจาซื้อ - ขาย แต่อำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการซื้อขาย ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้าและลอจิสติกส์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน เป็นต้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และกรไม่ใช่คน (Nonpersonal selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม มีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 4 ประเภท รวมด้วยกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

1. โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

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

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้น สามารถแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำการส่งเสริมการขายเพื่อ

(1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น (2) เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น (3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ห้อยู่แข่งขันให้หันมาใช้สินค้าของเรา (5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า (6) ใช้กลยุทธ์ดึง เป็นการดึงผู้บริโภคถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน

การส่งเสริมการขายที่มุ่งระดับคนกลาง เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง (2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้อย่าง (3) ใช้กลยุทธ์ผลัด คือ ให้คนกลางผลัดคืนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (5) สร้างความเชื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (6) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ (7) เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นให้พนักงานขายให้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) ใช้กลยุทธ์ผลัด ให้พนักงานขายผลัดคืนสินค้าไปยังลูกค้า

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้ ส่วนประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ คือ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คຸ້ມครองประชาชนต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย ส่งเสริมกฎหมาย และส่งเสริมการอยู่ดีกินดีของประชาชน (5) ให้คำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

#### บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน ก้น

ศึกษา และพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 10,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารคาว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารหวาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยโดยรวม คือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านราคา ปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จาดุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่การซื้อไม่สนใจยี่ห้อ และยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อธรรมชาติ เหตุผลที่เลือกคือ ส้มมีรสชาติดี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝากและบริโภคเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-3 กิโลกรัม ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง สถานที่คือตลาดสดทั่วไป การตัดสินใจคือเลือกตัดสินใจเอง โอกาสในการซื้อไม่แน่นอน และความถี่ในการซื้อส้ม คือ นานๆ ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอรรถาศัยดี และปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่จำหน่ายสะดวก ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเรียงจากมากตามลำดับ ได้แก่ ปัญหาด้านราคา คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแหล่งขาย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส้มไม่สด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายไม่มีอรรถาศัย ปัญหาด้านสถานที่ คือ สถานที่จำหน่ายจอดรถไม่สะดวก

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานะภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-10,000 บาท และซื้อพริกแกงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 กรัม เพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือนมากที่สุด ในด้านปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ เครื่องหมาย อย. ความสะอาด รสชาติ มีระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ความสดใหม่ กลิ่นหอมเครื่องแกง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีฉลากระบุส่วนประกอบสำคัญและวิธีใช้ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก และมีตราที่สื่อบอกความเป็นไทย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สินค้าไม่ขาดตลาด และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้การบริการดี สุภาพ

สมิตรา จันทร์เงา (2548) ถั่วจัดเป็นอาหารสุขภาพราคาถูก เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เป็น 1 ในผักผลไม้ 7 ชนิดที่นักโภชนาการแนะนำให้รับประทาน ประกอบด้วย ลูกพรุน บร็อกโคลี่ กถั่วไข่ฝรั่ง แอปเปิ้ล ส้ม และ ถั่ว ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัต เพราะอุดมด้วยโปรตีน ธาตุเหล็ก วิตามินบี และไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำได้ ซึ่งไฟเบอร์ชนิดนี้จะทำหน้าที่เคลือบกระเพาะอาหารให้รู้สึกอิ่มเร็วและเป็นระยะเวลาาน นอกจากคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ทางด้านโปรตีนและไฟเบอร์ซึ่งเป็นสารอาหารจำเป็นต่อร่างกายแล้ว วิตามินบีและแมงกานีสในถั่วสามารถลดความเครียดได้ ในปัจจุบันมีสภาวะแวดล้อมที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความเครียดตลอดเวลา ความตึงเครียดดังกล่าวส่งผลต่อภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้อ่อนแอลงเจ็บป่วยง่าย รวมทั้งเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูงด้วย แพทย์แนะนำให้เอาใจใส่ดูแลเรื่องอาหารที่รับประทาน เพื่อให้ปฏิกิริยาทางเคมีของสารอาหารที่บริโภคเข้าไปช่วยลดภาวะตึงเครียดลง พืชในตระกูลถั่ว ได้แก่ ถั่วเหลืองและถั่วลิสง เลซิธินพบในปริมาณที่สูงมากในถั่วเหลือง มีคุณสมบัติในการบำรุงหัวใจและบำรุงประสาท เลซิธินให้ประโยชน์แก่ร่างกายในการบำรุงสมองและละลายไขมันในหลอดเลือด บำรุงประสาท ทำให้ระบบโลหิตไหลเวียนดี ไม่เหน็ดเหนื่อย อารมณ์แจ่มใส ไม่หงุดหงิด โปรตีนถั่วเหลืองมีคุณสมบัติช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง ที่มาจากการเป็นสิ่วหรือถูกแสงแดด ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพให้ผิวหนังสามารถเก็บกักความชุ่มชื้นไว้ในชั้นผิวหนังได้มาก หมายความว่าเมื่อรับประทานโปรตีนถั่วเหลืองในปริมาณมาก ผิวหนังจะชุ่มชื้น ไม่แห้ง และแห้งกร้าน

ธานี ตระกูลอินทร์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องวิธีการจัดการจัดทำระบบมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (จี เอ็ม พี) ของโรงงานผลิตอาหารขบเคี้ยวฟรีโตเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ การศึกษาระบบมาตรฐาน GMP จัดตั้งโครงการดำเนินงาน จัดทำงบประมาณ จัดตั้งคณะกรรมการปฏิบัติการ จัดทำแผนการดำเนินงานและขั้นตอน

การปฏิบัติการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนย่อย คือ การฝึกอบรมพนักงาน การประเมินและตรวจสอบสภาพโรงงานและการปฏิบัติงาน การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง การร้องขอเพื่อประเมินผลการจัดทำระบบมาตรฐาน GMP จากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและการรับรองผลการจัดทำระบบมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำระบบมาตรฐาน GMP คือ การให้ความร่วมมือจากพนักงานและการให้ความสำคัญ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดความร่วมมือจากพนักงานบางกลุ่ม การละเลยไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ เมื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากผู้บริหารระดับสูง จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดทำระบบมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ

โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย เข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตราหือขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อได้จากตลาดสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ด้านราคา คือ ขนมไทยในแต่ละร้านราคาไม่เท่ากัน แม้เป็นชนิดเดียวกัน ด้านสถานที่ คือ ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด มีอนามัย และด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ พบว่า การโฆษณาของขนมไทย

จินตนา กฤษณาเวศน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรที่ซื้อ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (90.32%) ได้รับค่าใช้จ่ายประจำวันจากผู้ปกครองและอยู่บ้านพักส่วนตัว การตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวทุกประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกประเภท และชอบผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ชอบน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากถั่วต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวัน ในเวลารว่างและหลังอาหารกลางวัน กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมที่ร้านค้าในโรงเรียนครั้งละ 1 ถุง ราคาถุงละ 5 บาท กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาและปริมาณขนม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ



เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นว่าสารปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ที่มีอยู่ในขนมขบเคี้ยวมีโทษต่อสุขภาพ หากรับประทานมาก รวมทั้งขนมขบเคี้ยวมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ราคา และปริมาณขนม ส่วนสุขภาพกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการตลอดจนข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved