

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิชาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อกระเช้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

###### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง<sup>11</sup>

ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติแต่ทัศนคติ ไม่ใช่แรงจูงใจ (motive) และแรงขับ (drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (state of readiness) และแสดงให้เห็นแนวทางสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้าแต่ความหมายของทัศนคตินั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับตรงกันในกลุ่มนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ทำการศึกษารื่องทัศนคติดังนั้นแต่ละกลุ่มก็ให้ความหมายไปคนละอย่างตามความเชื่อของตนเอง<sup>12</sup>

ประภาเพ็ญ สุวรรณ<sup>13</sup> กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล การที่บุคคลได้พบเห็น คู้้นเคย ทดลอง สิ่งใด นับเป็นประสบการณ์โดยตรงของบุคคลต่อสิ่งนั้นและการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน เกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติ เกิดจากค่านิยมและการตัดสินใจ เพราะบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจ นิยมไม่เหมือนกัน อาจมีทัศนคติในสิ่งเดียวกันแต่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

สุจิตรา พลภาณุมาศ<sup>14</sup> ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

<sup>11</sup> สงวน สุทธิเลิศอรุณ., พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน (กรุงเทพฯ : อักษรราพิพัฒน์, 2543), หน้า 79.

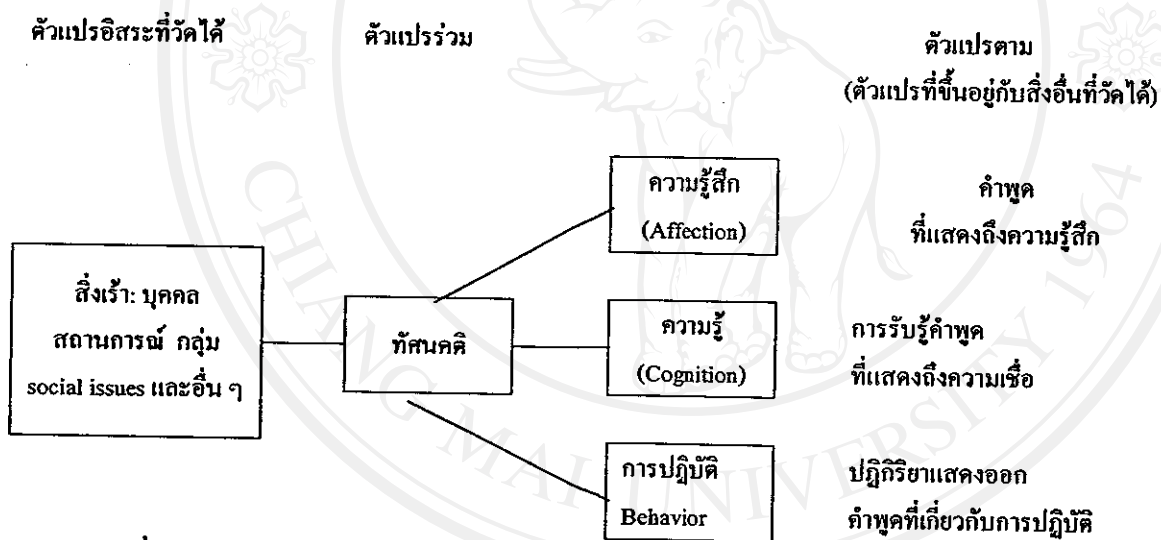
<sup>12</sup> อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 191.

<sup>13</sup> ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพฯ : โอเดียน สโตร์, 2526), หน้า 4.

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความและรวมเป็นความเชื่อหรือช่วยในการประเมินสิ่งเร้านั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมิน สิ่งเร้านั้นว่า พอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว

3. องค์ประกอบพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลพฤติกรรมที่คิดจะแสดงออกมาสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่



แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ<sup>15</sup>

<sup>14</sup> สุจิตรา พลภาณุมาศ, ทัศนคติต่อวิชาบังคับพื้นฐานภาษาอังกฤษของนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543), หน้า 4.

<sup>15</sup> ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526), หน้า 3.

### การวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ<sup>16</sup> ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการวัดทัศนคติ ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

1. เนื้อหา (General attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นแสดงท่าทางกิริยาออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็น ตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายกับขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้ เป็น 3 ลักษณะ คือ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจด้วยหรือชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้ หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ

ข. ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้น หรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้

ค. ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการหนีให้ห่างไกลสิ่งนั้น ๆ

3. ความเข้ม (Intensity) กิริยาท่าที หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

#### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>17</sup>

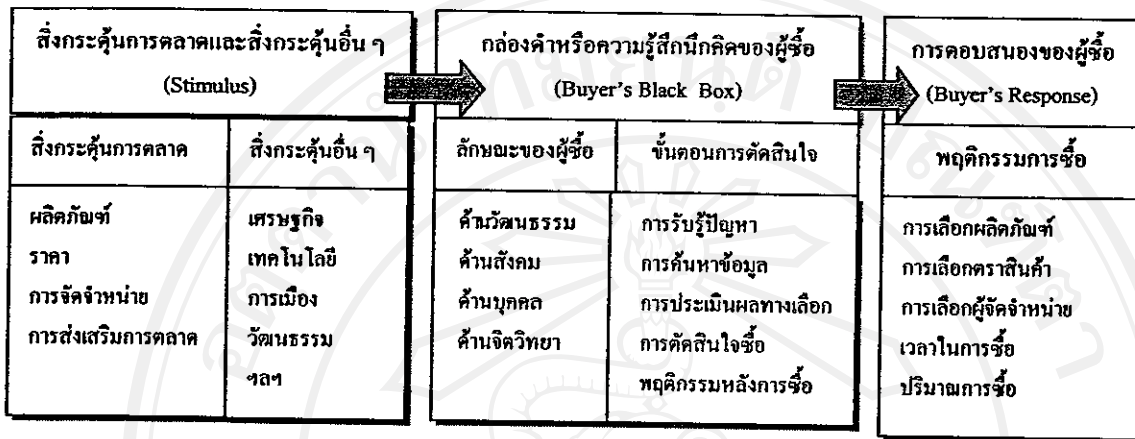
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

<sup>16</sup> บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์, 2534), หน้า 36.

<sup>17</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 128-130.

ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกทฤษฎีนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Theory)<sup>18</sup>

รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดเวลาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

<sup>18</sup> อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 21.

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการ เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใดใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)<sup>19</sup>

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรผัน 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งและต้องได้ และและต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

<sup>19</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 34-36.

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

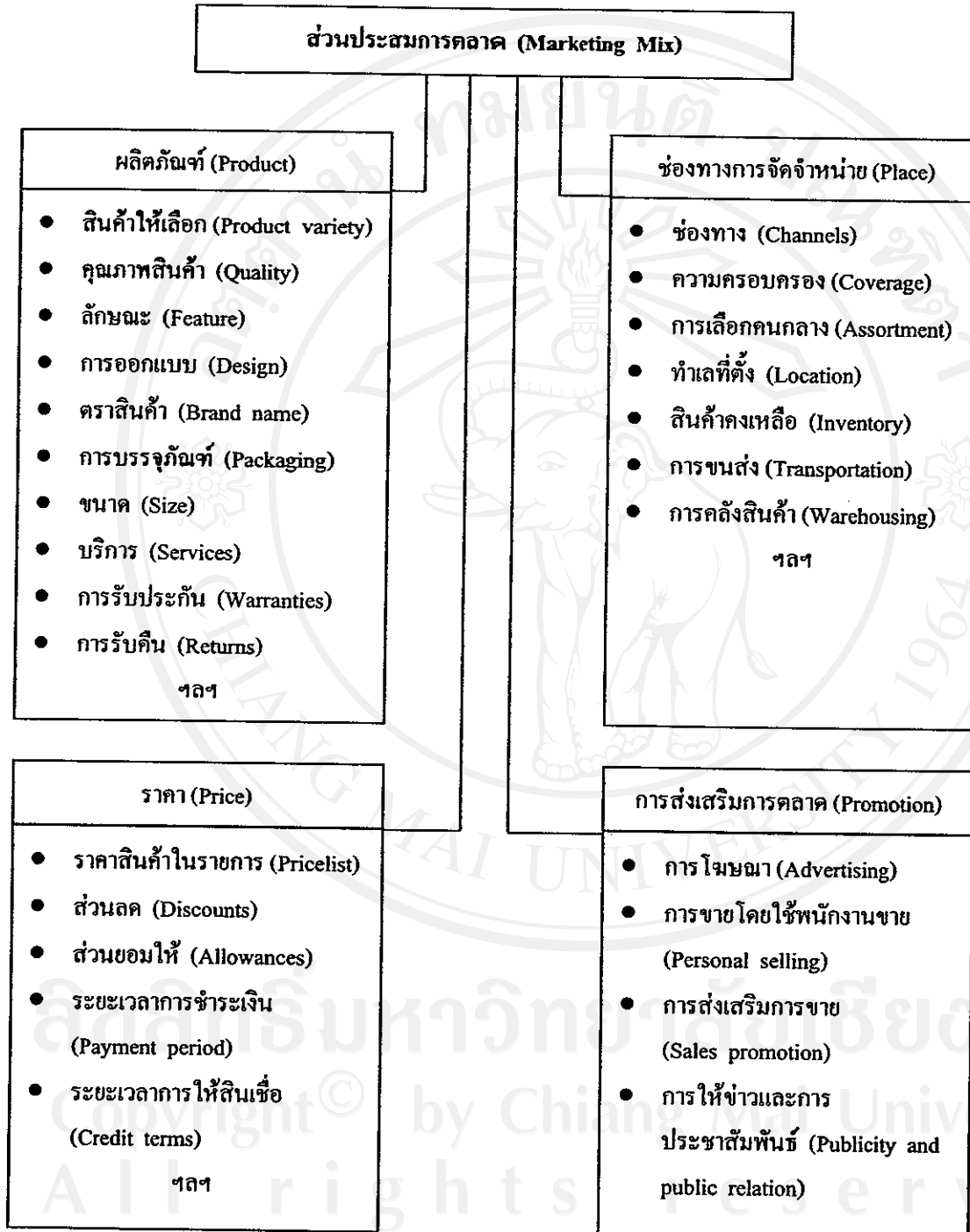
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ก. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ แบบไม่ใช่บุคคล

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังกล่าว สามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ด้วยแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)<sup>20</sup>

<sup>20</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 22.

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

ประจักษ์ บุญประเสริฐ และคณะ<sup>21</sup> ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระทู้อายุของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักกระทู้อายุว่าเป็นสัตว์เลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบว่าเนื้อกระทู้อายุสามารถบริโภคได้เหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป และเคยบริโภคเนื้อกระทู้อายุ องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อกระทู้อายุ มีเพียงครึ่งเดียวเท่านั้นที่ยอมรับว่าชอบเนื้อกระทู้อายุอย่างจริงจัง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกระทู้อยุ่นั้น ไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบหรือไม่กล้ารับประทาน หากแต่มีสาเหตุสำคัญจาก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ไม่ทราบว่าจะไปหาซื้อรับประทานได้ที่ไหน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการหาซื้อเนื้อกระทู้อายุได้ง่ายและสะดวก เช่น ในตลาดสดทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องลักษณะเนื้อกระทู้อายุที่จำหน่ายควรจะเป็นชนิดบรรจุหีบห่อสำเร็จบ้าง และเป็นชนิดเลือกชำแหละเหมือนกับการขายเนื้อสุกร ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจะซื้อเป็นราคาที่อยู่ในช่วงเดียวกับราคาเนื้อสุกรและเนื้อโค คือราคาระหว่าง 20-30 บาท ต่อกิโลกรัม (ราคาปี 2520) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกระทู้อายุจะเห็น ให้ความสำคัญมากที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อกระทู้อายุ คือจัดการสาธิตการประกอบอาหารด้วยเนื้อกระทู้อายุ

โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุท<sup>22</sup> ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยและเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีคราบน้ำมัน ส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมไทยได้จากตลาด ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยแต่ละร้านมีราคาขายไม่เท่ากันทั้งที่เป็นขนมชนิดเดียวกัน ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็น

<sup>21</sup> ประจักษ์ บุญประเสริฐ และคณะ, ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระทู้อายุของประชากรในกรุงเทพมหานคร, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

<sup>22</sup> โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุท, ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543)

ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย และในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทองซึ่งเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม และขนมไทยที่บริโภคนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแมะ ซึ่งเป็นขนมไทยประเภทหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสดและมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

อำนาจ กาวีวงศ์<sup>23</sup> ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่” พบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกหนุ่มมากที่สุด รองลงมาคือ แคบหมู และไส้อั่ว และรู้จักสถานที่จำหน่ายจากการแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณาและจากการแนะนำของโรงแรมที่พัก ในส่วนขององค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อแคบหมูมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำพริกหนุ่ม และไส้อั่ว และในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่อีกแน่นอน ในส่วนขององค์ประกอบด้านความพึงพอใจต่อการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพอใจในเรื่องรสชาติเป็นลำดับแรก สำหรับด้านราคา สถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพอใจด้านราคาสินค้าชื่อเสียงของร้าน การโฆษณาเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เป็นลำดับแรกของแต่ละด้านตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ในส่วนปัญหาในการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาในการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ราคาสินค้าสูงเกินไป ที่ตั้งของร้านไปมาไม่สะดวก ร้านไม่สะอาด ราคาไม่คงที่ คุณภาพสินค้าไม่ดี คุณภาพไม่สม่ำเสมอ พนักงานบริการไม่ดี ไม่บอกราคาขายบรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานไม่สะอาด บรรจุกีบห่อไม่ดี ไม่มีฉลากบอกส่วนผสมและสีของสินค้าไม่น่ารับประทาน ในขณะที่ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ การจัดวางสินค้าไม่ดี สินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่รู้จักที่จำหน่ายสินค้าและการตกแต่งร้านไม่ดี

<sup>23</sup> อำนาจ กาวีวงศ์, ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546)