

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ผู้ศึกษาได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. อาหารเพื่อสุขภาพ
2. การรับรู้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
2. แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. อาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคตามกระแสสังคมที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยมิได้คำนึงถึงคุณค่าทางอาหารที่ร่างกายจะได้รับ ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาโดยไม่รู้ตัว หลักการกินเพื่อให้มีสุขภาพดีควรพิจารณาจากอาหารที่มาจากธรรมชาติ โดยแบ่งกลุ่มอาหารที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันออกเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการแบ่งกลุ่มโดยพิจารณาถึงกระบวนการผลิตหรือแปรรูป (กรรณิการ์ นิตติอักษรธรรม. 2547 : 16)

- 1.1 อาหารเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งตามกระบวนการผลิตหรือแปรรูปได้ 3 ลักษณะ

ดังนี้

1.1.1 อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น ผักสด พริกชี้หนูสด กระเทียมสด หอมสด น้ำผึ้งที่คั้นจากรวงผึ้ง เป็นต้น อาหารเหล่านี้ ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวันที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

1.1.2 อาหารปลอดสารเคมีในการผลิต ซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่ไม่มีการใช้เคมีเป็นปุ๋ย หรือป้องกันกำจัดวัชพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยใช้มูล ผักที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รวมทั้งการปลูกผักสวนครัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

1.1.3 อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ รวมทั้งข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิต จึงผลิตอาหารกลุ่มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกลวิธีต่าง ๆ ทางการตลาด

1.2 สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย ได้แบ่งอาหารเพื่อสุขภาพได้ดังต่อไปนี้
(สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย, 2542 : 57)

1.2.1 ข้าวและธัญพืช เช่น ข้าวซ้อมมือ ขนบับโฮลวีท งาคำ ข้าวโอ๊ต จมูกข้าวสาลี เป็นต้น

1.2.2 ถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่ว

- 1) ถั่วกินผัก
- 2) ถั่วเมล็ดสด
- 3) ถั่วเมล็ดแห้ง
- 4) ผลิตภัณฑ์จากถั่ว
- 5) อาหารหรือขนมที่ทำจากถั่ว

1.2.3 เมล็ดที่มีเปลือกแข็งหรือหนา เช่น เม็ดบัว เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

1.2.4 ผักและผลิตภัณฑ์จากผัก

- 1) ผักกินยอด ใบ ก้าน
- 2) ผักกินดอก
- 3) ผักกินผล
- 4) ผักกินราก
- 5) น้ำผักแท้ที่ได้จากการปั่นหรือคั้น
- 6) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผัก

1.2.5 ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้

- 1) ผลไม้ที่กินดิบ เช่น มะละกอ ถั่วฝักยาว ถั่วฝักยาว มะม่วง เป็นต้น
- 2) ผลไม้ที่กินสุก เช่น มะละกอ มะม่วง แดงโม ละมุด เป็นต้น
- 3) น้ำผลไม้ที่ได้จากการปั่น เช่น น้ำส้ม น้ำสตอเบอรี่ เป็นต้น
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้ เช่น ถั่วฝักยาว มะขามหวาน มะม่วงคอง

ถั่วฝักยาว เป็นต้น

1.2.6 ชา ปัจจุบันที่นิยมดื่ม มี 3 รูปแบบ คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ชาดำและชาเขียวต่างกันที่วิธีการหมักใบชาแห้ง ชาดำได้จากการนำใบชาไปตากและหมัก ส่วนชาเขียวไม่มีการหมักใบชา ส่วนชาอู่หลง จัดเป็นชาที่หมักอยู่ระหว่างชาดำและชาเขียว และนอกจากนี้ยังมีชาสมุนไพร ที่ทำจากพืชผักสมุนไพรตากแห้ง เช่น ชาตะไคร้ ชาขิง ชา งาดำปั่นผสมนมถั่วเหลือง ชาดอกคำฝอย ชาใบหม่อน ชามะตูม ชาดอกเก๊กฮวย เป็นต้น (วินัย คะห์ลัน. 2543 : 56)

จากการศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ศึกษาพบว่า ปัญหาสุขภาพของคนไทยส่วนใหญ่เกิดจากการรับประทานอาหารตามความสะดวก โดยไม่ได้คำนึงถึงสารอาหารที่จะได้รับ เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน หลักการกินเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี คือการบริโภคอาหารจากธรรมชาติที่สามารถแบ่งตามกระบวนการผลิตและแปรรูปได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหารจากธรรมชาติโดยตรง ซึ่งใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารประจำวัน กลุ่มที่สองคือ อาหารปลอดสารเคมีในการผลิต คือ ผักปลอดสารพิษ ผักสวนครัวที่ปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน และอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย คือ อาหารที่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีซึ่งผู้ศึกษาจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การรับรู้

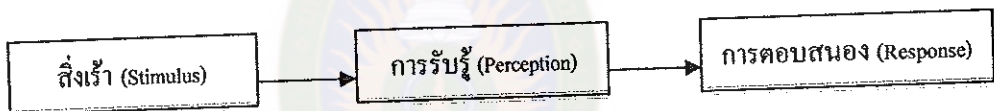
การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก การรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาบางตัว เช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540 : 110) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จัก สิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

สุชา จันทรเอม (2540 : 119) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับ ตั้งแต่ง่ายที่สุด ถึงซับซ้อนที่สุดจึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้น ไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กระบวนการการรับรู้และตอบสนอง
ที่มา : สุชา จันทรเอม . 2540 : 119

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 27) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อประมวลผลตีความหมายของข้อมูลนั้น ๆ

2.1 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้แปลความหมายของสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การเลือกสรร (Select) สิ่งเร้าที่เรารับรู้มักเป็นสิ่งที่เราตั้งใจ (Attention) ที่จะมอง รับฟัง หรือสัมผัส ขั้นแรกของการรับรู้จึงเป็นการคัดสรรสิ่งเร้าบางอย่างเพื่อเข้าสู่การตีความหมาย โดยเราจะทำการเลือกข้อมูลบางอย่างและไม่รับรู้ข้อมูลบางอย่าง

2.1.2 การจัดระเบียบ (Organize) เมื่อสิ่งเร้าได้รับการเลือกสรรแล้ว จะถูกจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นประเภท ๆ เพื่อให้สะดวกในการแปลความหมายและการจัดเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สิ่งเร้าลักษณะคล้ายกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

- 1) ภาพและพื้น สิ่งเร้าที่เห็นเป็นภาพจะเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ
- 2) ความใกล้ชิด สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน
- 3) ความต่อเนื่อง สิ่งเร้าที่มีแนวทางเดียวกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน
- 4) การเปิดช่องว่าง บางส่วนของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปจะถูกเติมเต็มเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

2.1.3 การแปลความหมาย (Interpret) เป็นขั้นตอนที่สามารถตีความหมายหรือแปลความหมายได้ว่าสิ่งเร้าที่เราเลือกรับรู้นั้นคืออะไร ซึ่งการรับรู้ในขั้นนี้อาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เช่นกัน

2.1.4 การจัดเก็บข้อมูล (Store) เมื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้าเสร็จแล้ว ข้อมูลก็จะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองเพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงและเรียกใช้ ในภายหลังได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการจัดเก็บข้อมูลอาจมีการตกหล่นไม่ครบถ้วนของข้อมูลหรือมีการบิดเบือนข้อมูลบางอย่างที่เกิดขึ้นได้

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

2.2.1 คุณสมบัติของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน บางอย่างสามารถกระทบความรู้สึกของผู้รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว บางอย่างก็ทำให้ผู้รับรู้มองผ่านไปโดยไม่สามารถจดจำได้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความดึงดูดใจของสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนเรานั้นก็มีลักษณะ ดังนี้

1) ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงจะสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า หรือสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า เช่น เรารับรู้แสงจ้า กลิ่นฉุน เสียงดังได้เร็วกว่าแสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน เสียงเบา เป็นต้น

2) ความเด่นหรือการตัดกัน (Prominences or Contrast) สิ่งเร้าที่มีความเด่นหรือมีการตัดกันจะสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความปกติ เช่น สีแดงในกลุ่มสีเหลือง คนสูงในหมู่คนเตี้ย เป็นต้น

3) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมทำให้คนเห็นได้ชัดเจนกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่อยู่ท่ามกลางป้ายขนาดเล็กหลาย ๆ อัน คนจะมองเฉพาะที่ป้ายใหญ่และมองข้ามป้ายขนาดเล็กไป หรือโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาในกรอบเล็ก ๆ เป็นต้น

4) การเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะถูกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น การเปิดไฟกระพริบกลางถนนที่กำลังซ่อม จะทำให้ผู้ขับขี่ยอมเห็นได้เร็วกว่าการเปิดไฟนิ่ง และในห้องเรียนที่นักศึกษาที่พูดคุยกันหรือนั่งขยับตัวไปมาในห้องเรียน จะเรียกความสนใจจากอาจารย์ได้มากกว่านักศึกษาที่นั่งเฉย ๆ

5) ความถี่หรือความบ่อย (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ จะทำให้สังเกตเห็นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นนาน ๆ ครั้ง

6) ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย (Novelty and Familiarity) สิ่งใหม่ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร่องความสนใจของบุคคลได้ เช่น บุคคลที่เคยแต่งตัวเรียบร้อยทุกวันเมื่อเปลี่ยนแปลงมาสวมเสื้อผ้าสีสด ๆ และรัดรูป ก็ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพที่ตั้งของสิ่งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว บุคคลมักจะรับรู้สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวว่ามีขนาดใหญ่กว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว และรู้ว่าห้องขนาด 3x5 เมตร แคบเมื่อมีคนจำนวน 20 คน แต่จะรู้ว่าห้องขนาด 3x5 เมตร กว้างเมื่อมีคนอยู่คนเดียว เป็นต้น

2.2.2 คุณสมบัติของผู้รับรู้

บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) **ขีดจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย (Physical Limit and Physical Perfection)** ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้อเอง เช่น คนที่มีสายตาศักดิ์สามารถรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วกว่าคนที่สายตาสั้นและสายตายาว และคนที่ไม่สบายเป็นไข้หวัดจะรับรู้เรื่องกลิ่นและรสได้ไม่ดีเท่ากับคนปกติ เป็นต้น

2) **ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ (Experience and Learning)** เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อนได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรายังไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น ในงานเลี้ยงที่มีผู้คนมากมาย บุคคลมักมองเห็นคนที่รู้จักได้ชัดเจนกว่าคนอื่น ๆ เป็นต้น

3) **แรงจูงใจหรือความต้องการ (Motivation or Need)** แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ เช่น คนที่หิวจะรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับอาหารทางสื่อโฆษณาได้เร็วกว่าคนที่อิ่มแล้ว เป็นต้น

4) **บุคลิกภาพหรือค่านิยม (Personality and Value)** บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลมักมีบทบาทร่วมในการรับรู้ เช่น เด็กวัยรุ่นรับรู้ว่าเป็นเพลงสไตลล์อัลเทอเนทีฟเป็นเพลงที่สนุกสนาน แต่ด้วยผู้ใหญ่จะเห็นว่าเพลงที่หนวกหูฟังไม่รู้เรื่อง เป็นต้น

5) **ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า (Familiarity)** สิ่งเร้าที่เราเห็นบ่อยจะทำให้เราระลึกถึงและรับรู้สิ่งนั้น ๆ ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่นาน ๆ ครั้งจะพบสักครั้ง

6) **ความสอดคล้องกับสภาวะภายในของผู้รับรู้นั้น (Internal Condition)** สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับช่วงอารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Sensitive) ความสนใจ (Interest) ความคาดหวัง (Expectation) และทัศนคติ (Attitude) ของเราในขณะนั้น เราจะรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะภายใน

2.3 ประโยชน์ของการรับรู้

2.3.1 **การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น** เมื่อบุคคลรู้จักบุคคลอื่นเป็นครั้งแรกควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น เนื่องจากความประทับใจระหว่างบุคคลเพื่อพบกันครั้งแรกจะประทับใจเป็นเวลานานและยากที่จะลืมได้ง่าย ๆ ดังนั้นการสร้างประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีความคาดหวังถึงคุณสมบัติและความสัมพันธ์ที่จะปรากฏขึ้นในอนาคต

2.3.2 **การสร้างสื่อต่าง ๆ** เมื่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีข้อมูลที่มีส่วนประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลแล้วก็นำข้อมูลและความรู้เหล่านั้นมาช่วยในการสร้างสื่อต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความสนใจ ความน่าดึงดูดใจ และไวต่อการรับรู้ของ

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อส่งผลให้เกิดการจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้คือ อยากรทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

2.3.3 การสร้างข่าว สามารถนำประโยชน์ของการรับรู้ไปสร้างข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การสร้างข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์ ในหน้าแรกกรอบของข่าวต่าง ๆ โดยเฉพาะหัวข้อข่าวใหญ่ มักจะใช้ถ้อยคำที่สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้แก่ผู้อ่าน หรือสร้างความเข้าใจที่สับสนให้กับผู้อ่านจนต้องติดตาม นอกจากนี้การสร้างข่าวบางครั้งมีจุดประสงค์เพื่อบิดเบือนข้อเท็จจริงบางประการ เช่น พนักงานบางกลุ่มสร้างข่าวลือในทางที่ไม่ดีของพนักงานที่ตนเองไม่ชอบเพื่อให้พนักงานคนอื่นในองค์กรเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานคนนั้น ทั้งที่ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ซึ่งเรื่องที่น่ามาสร้างข่าวลือโดยมากไม่ใช่เรื่องงานแต่จะเป็นเรื่องส่วนตัว เช่น เรื่องชู้สาว ปัญหาการเงิน เป็นต้น เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไวต่อการรับรู้และสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ ผู้ศึกษาพบว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ประมวลผลสิ่งเร้าที่ต้องการรับรู้ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการรับรู้จะต้องประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 2 ปัจจัยคือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดถึงกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 79)

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2540 : 104) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในขณะที่ใดขณะหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น รสนิยมของผู้บริโภคในสังคม ระดับรายได้ของผู้บริโภค จำนวนประชากร ราคาของสินค้าชนิดนั้น ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่น ๆ

กัลยา ศรีมหันต์ (2541 : 26) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการปฏิบัติหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการกินที่บุคคลกระทำเป็นประจำเป็นการแสดงทั้งด้านการกระทำและความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ ต่อการบริโภคอาหาร

ชญานิษฐ์ ธรรมธิฐาน (2543 : 3) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกและรับประทานอาหาร โดยแสดงออกในด้านการปฏิบัติหลายขั้นตอน ตั้งแต่การเลือก การรับประทาน เป็นกระบวนการซึ่งนำไปสู่อาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ต่อร่างกายปลอดจากสารเคมี

วิภาวี ปิ่นนพศรี (2550 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำจนเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การปฏิบัติตนตามสุขนิสัยและมารยาทในการรับประทานอาหารของสังคมและวัฒนธรรม

ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำ การประพฤติปฏิบัติที่กระทำเป็นประจำจนกลายเป็นนิสัย หรือธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดกันมา ความนิยมหรือกระแสความนิยมในการเลือกบริโภคอาหาร และผู้ศึกษานำทฤษฎีนี้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้คำตอบ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whose When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ตร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ5)ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : เพ็ญศรี เจริญวา. 2547 : 14 – 15

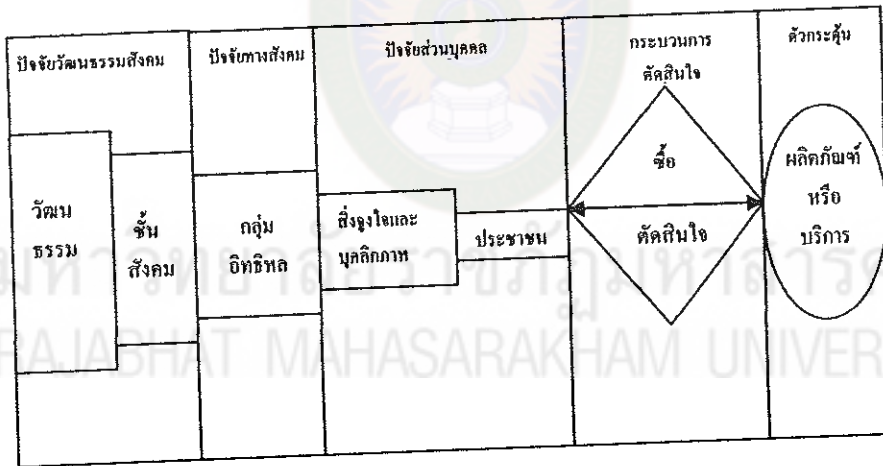
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดทราบถึงมูลเหตุหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นการขายจนจบการขายและหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การพยายามทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงทิศทาง ความเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงไปสู่การกำหนดสมมุติฐานการศึกษาต่อไป และผู้ศึกษาได้รวบรวมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนไว้ดังนี้

1.1.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของออลพอร์ต (Allport) ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในเชิงจิตวิทยาและสังคม (Socio – psychoanalytic) โดยได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐาน 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม
 - 2) ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น
- ซึ่งปัจจัยพื้นฐาน ทั้ง 2 ลักษณะ สามารถจำลองพฤติกรรมว่ามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังแผนภาพที่ 3 ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของออลพอร์ต (Allport)

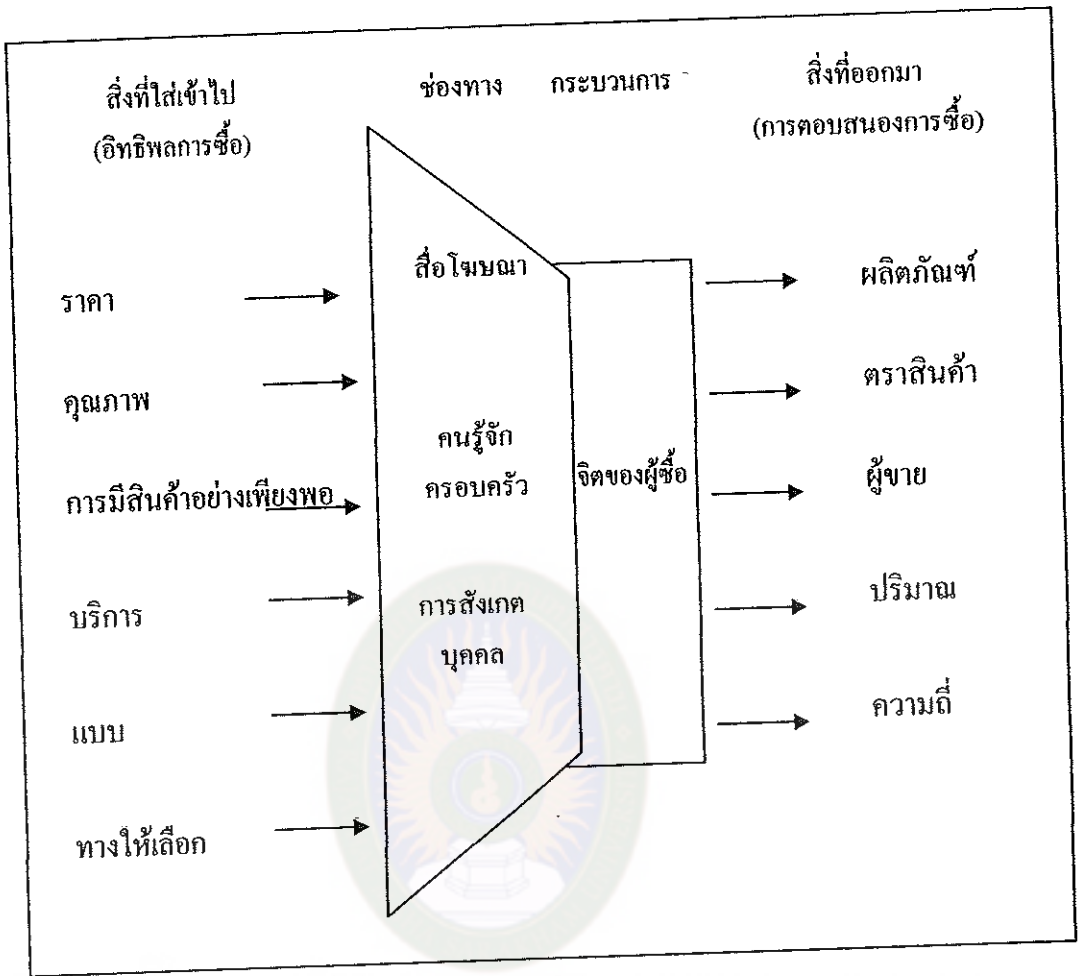
ที่มา : สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2541 : 18

จากแผนภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้และการจงใจ รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมในส่วน

ที่เป็นขั้นสังคมและวัฒนธรรมสำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.1.2 **ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotlor)** ซึ่งมุ่งเน้นอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ผ่านออกมาโดยผ่านช่องทางแต่ละตัว กระบวนการความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค สิ่งทีใส่เข้าไปซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีจำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ บริการ รูปแบบทางเลือกและจินตภาพ ปัจจัยดังกล่าวนี้จะผ่านช่องทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลทีผ่านช่องทางเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค และจะส่งผลออกมาเป็นทางเลือกลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ทางเลือกปริมาณที่จะเลือก และความถี่ในการเลือกซื้อ ดังแผนภาพที่ 4

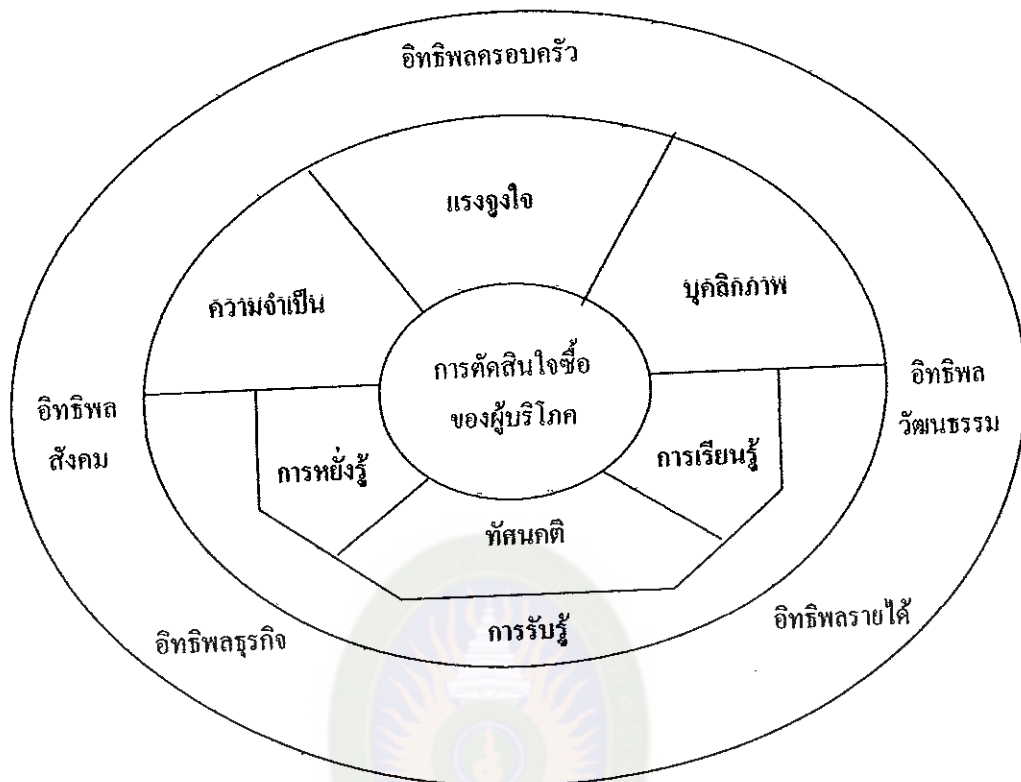




แผนภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler)

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541 : 19

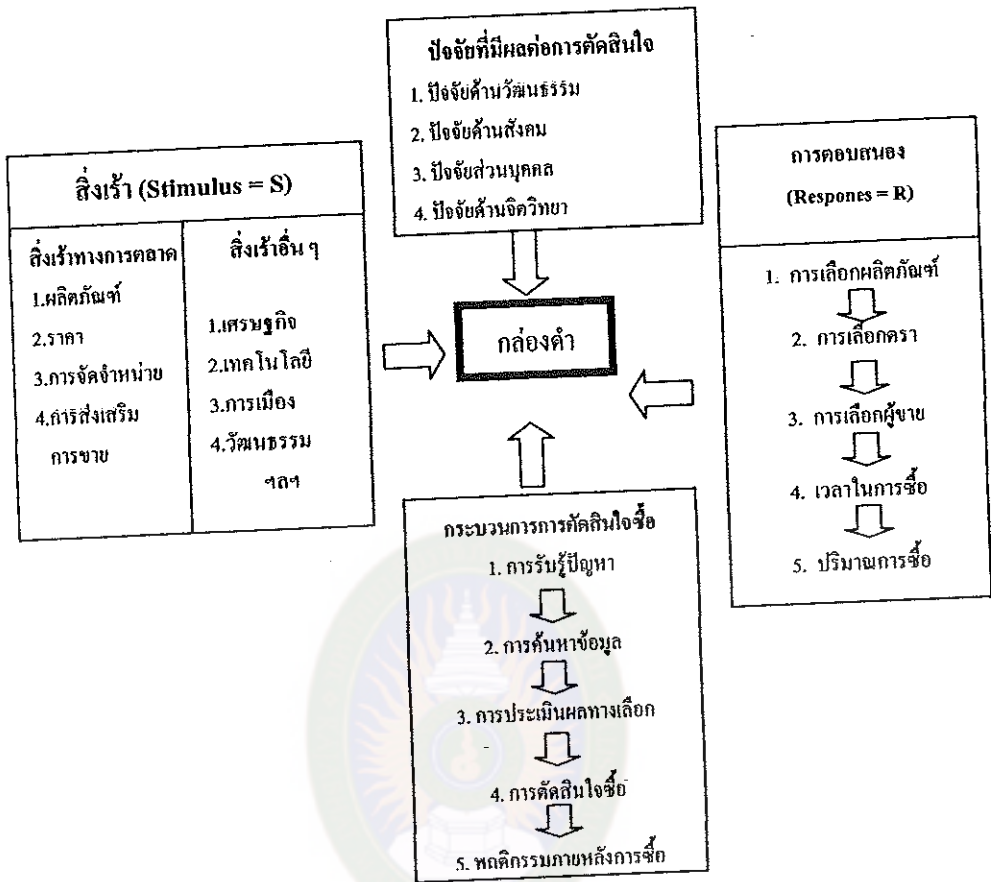
1.1.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของวอลเตอร์ส (Walters) ตัวแบบของวอลเตอร์ส อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแยกออกเป็น 2 ลักษณะจากปัจจัยภายในซึ่งได้รับอิทธิพลต่อการต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ (Awareness) ส่วนปัจจัยหรืออิทธิพลจากสิ่งภายนอกนั้นจะประกอบไปด้วยอิทธิพลจากรายได้ของครอบครัว ธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของวอลเตอร์ส (Walters)

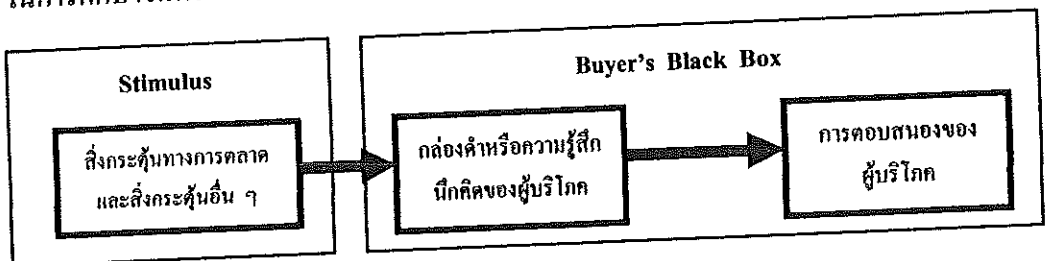
ที่มา : สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. 2541 : 21

นอกจากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษายังรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมดังนี้ คือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ดังแผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ
 ที่มา : ภัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 38

จากแบบจำลองทั้ง 4 แบบข้างต้น ผู้ศึกษาจะใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือที่เรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นตัวแบบจำลองหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ดังแผนภาพที่ 7



แผนภาพที่ 7 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541(ก) : 83

1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 32 – 37)

1.2.1 สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความสวยงาม หรือมีความเฉพาะตัว

1.2) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งได้

1.3) สิ่งเร้าด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

1.4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การให้ส่วนลด การให้ของแถม และการสร้างทัศนคติที่ดีกับสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีอำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สถานะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

- 2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่มีออกมาอย่างต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อมากขึ้น
- 2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้า ก็มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.3 กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกดำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

1.2.4 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเค็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

1.2.4 กระบวนการการตัดสินใจ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ สมเหตุสมผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) **ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)** ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2) **ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre – purchase Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตัวเองทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะหนึ่งขึ้น คือ ความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมเอาไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ค้นหาขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ว่าเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหรือไม่น้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) **ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of the Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จากขั้นที่ 2 จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคมักพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้ลึกของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3.2) ผู้บริโภคจะให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า อันเนื่องมาจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ตราที่อื่น ๆ

4) **ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เมื่อผู้บริโภคได้ผลของการประเมินแล้วจะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1) **ทัศนคติของบุคคลอื่น** ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติในด้านบวกและทัศนคติในด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

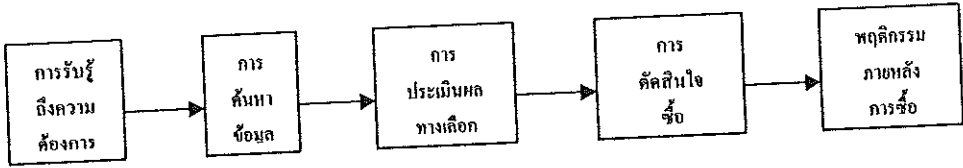
4.2) **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้** ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดมักได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดการณ์ต้นทุนและการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3) **ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้** ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้ออาจจะมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือภาชนะบรรจุสินค้ารูปทรงผิดไปจากเดิม เป็นต้น

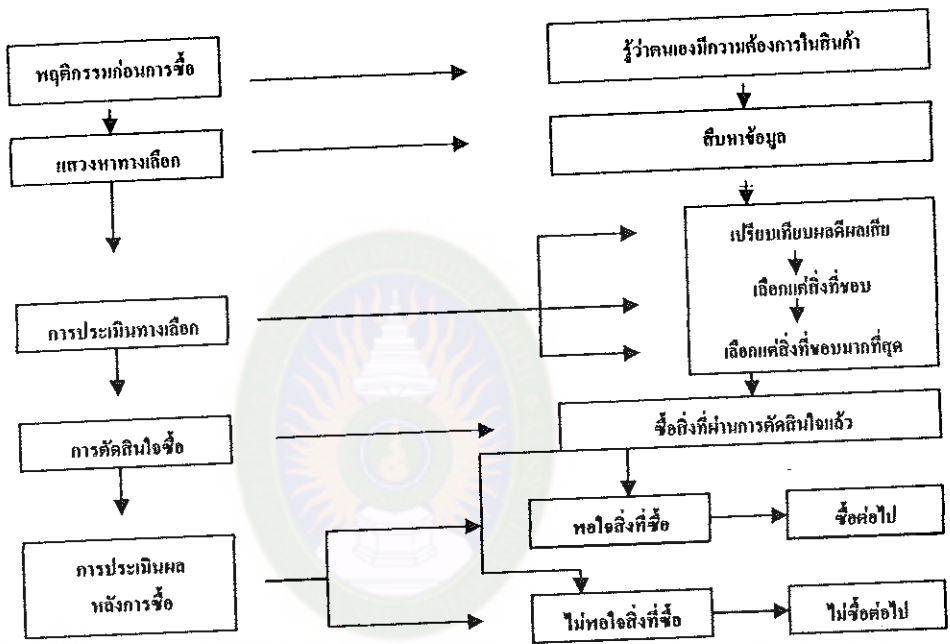
5) **ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Pro - purchase Evaluation)** ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อ - การใช้ดังกล่าว คือ

5.1) **เมื่อพึงพอใจ** ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดด้วย

5.2) **เมื่อไม่พึงพอใจ** ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ หากไม่ได้รับความพอใจภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ นอกจากนี้ ข้อมูลหลังการซื้อ - การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังแผนภาพที่ 8 และแผนภาพที่ 9



แผนภาพที่ 8 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 275



แผนภาพที่ 9 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : สุคาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 88

1.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านี้ได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด และวัฒนธรรมแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2) **ชนชั้นทางสังคม** การจัดแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชนชั้นสังคมที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ

3) **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะของสังคมประกอบด้วย

3.1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

3.1.1) **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

3.1.2) **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว นักการตลาดต้องการขายสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการ

บริโภคของครอบครัวนั้น ๆ เช่น คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3.3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4) ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

4.1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต กลุ่มอายุที่แตกต่างกันก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสิ่งใหม่ ทันสมัย ชอบสินค้าตามแฟชั่น เป็นต้น

4.2) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

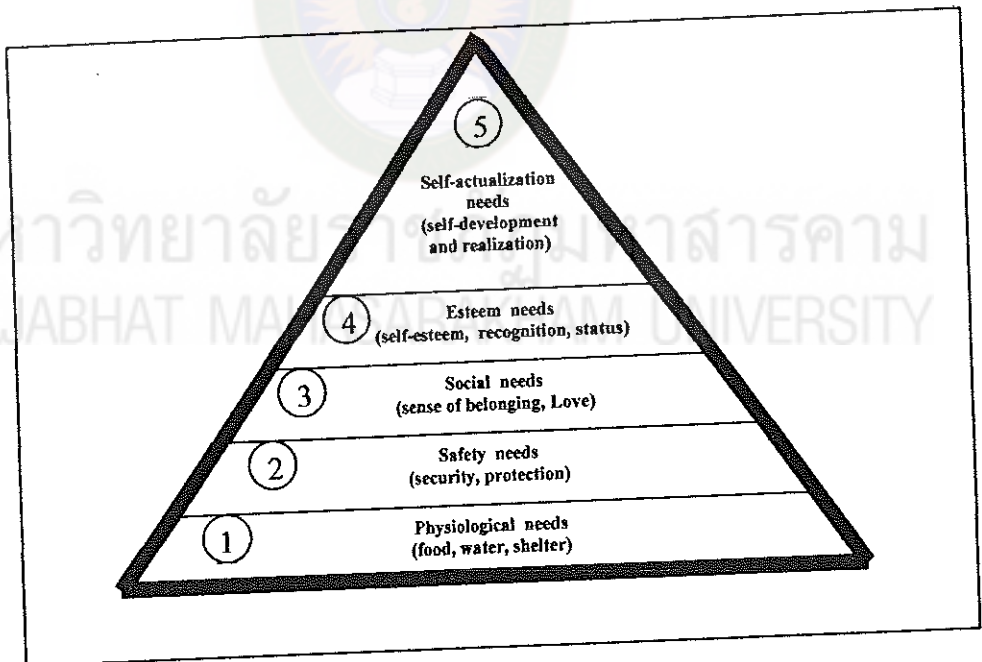
4.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต ถึงบุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

4.5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ถ้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่

มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่ง
อยากเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล
จากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ใน
ตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พฤติกรรมมนุษย์ต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความ
ต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วย
พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและ
ความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา
บำบัดความต้องการของตน ตามทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of
Motivation) ซึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นพื้นฐานตามจิตสำนึกของ
ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการขั้นพื้นฐานตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 10 ดังนี้



แผนภาพที่ 10 การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : สุชา จันทร์เอม. 2540 : 55

5.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย (สุรรัตน์ ณ เชียงใหม่, 2542 : 14) จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

- 5.2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
- 5.2.2) การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Attention)
- 5.2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Comprehension)
- 5.2.4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

5.3) การเรียนรู้ (Learning) จัดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – response Theory) นั่นเอง การโฆษณาซ้ำ ๆ หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาถูกค้า

5.3.1) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.3.2) ทักษะ (Attitude) เป็นความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ส่วนคือ

5.3.2.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)

- Component)
- 5.3.2.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective
- Component)
- 5.3.2.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior

5.4) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

5.4.1) อิด (Id)

5.4.2) อีโก้ (Ego)

5.4.3) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego)

5.5) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

5.5.1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self)

5.5.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self)

5.5.3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่

แท้จริง (Real Other)

5.5.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับ

ตนเอง (Ideal Other)

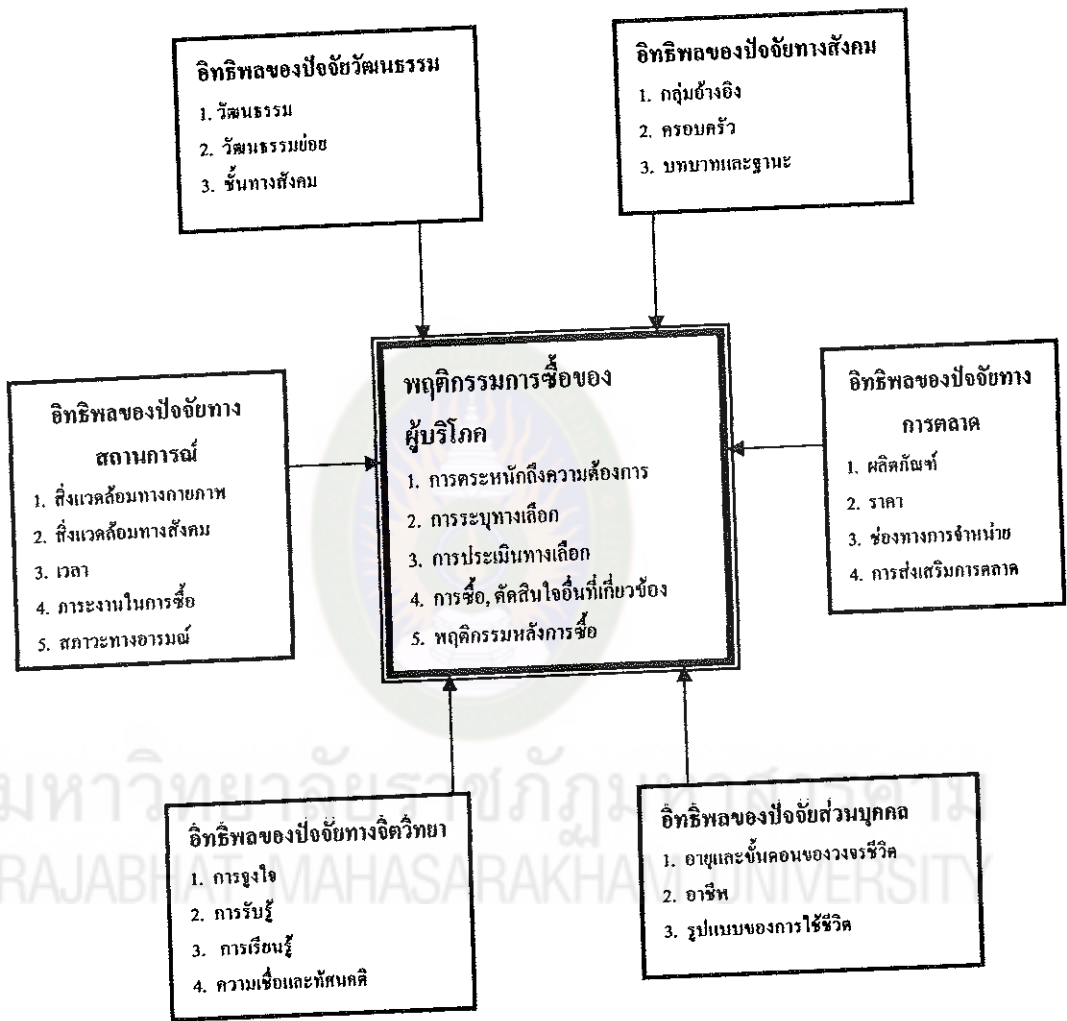
1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เมื่อผู้ศึกษาเมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับสาระสำคัญที่กล่าวมา อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 113-130)

1.3.1 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences)

ประกอบด้วยสถานะต่าง ๆ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งในส่วนที่นักการตลาดควบคุมได้ สิ่งแวดล้อมทางสังคมช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ภาระงานในการซื้อ ซึ่งรวมถึงจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อ สถานะทางอารมณ์

1.3.2 อิทธิพลทางการตลาด ซึ่งเป็นการประกอบกันขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งมีรูปแบบที่ไม่คงที่และพร้อมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 11



แผนภาพที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 113

1.4 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นสาระสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior) จะสัมพันธ์กับระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ (Degree of Buyer Involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ (Degree of Difference Among Brands) ดังภาพแสดงลักษณะความสัมพันธ์ในแผนภาพที่ 12

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตรา สินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

แผนภาพที่ 12 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 272

จากภาพประกอบข้างต้น ประมวลสาระสำคัญ ได้ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อต้องทุ่มเทความพยายามสูง โดยดำเนินการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้านั้น ๆ และสถานการณ์ดังกล่าวนี้มักจะปรากฏกับสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยหรือสินค้าที่ไม่ค่อยได้ซื้อบ่อยนัก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลและเรียนรู้สินค้านั้นอย่างรอบคอบกว่าปกติ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวและจะต้องแยกให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของตราสินค้า รวมทั้งต้องจูงใจและเน้นประสิทธิภาพของพนักงานขายเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งสุดท้ายของผู้บริโภค

1.4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงกับสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งไม่บ่อยแต่มีความเสี่ยงมาก แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคที่โอกาสตัดสินใจซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก ถ้าพิจารณาเห็นว่าราคาสินค้าเหมาะสมหรือมีความสะดวกในการซื้อแต่เมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ (Post - purchase Dissonance) ซึ่งจะทำให้เกิดความกังวลหรือความไม่สบายใจหลังการซื้อ เช่น ผู้บริโภคพบข้อบกพร่องของสินค้าที่ซื้อมา หรือได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าตราอื่นที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงหรือดีกว่า เป็นต้น นักการตลาดต้องมีการสื่อสารหลังการขายเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ถูกต้องกับลูกค้า

1.4.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) พฤติกรรมลักษณะดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างสินค้านี้น้อยเช่นเดียวกัน ในสภาวะการณ์นี้ผู้บริโภคมิได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครบถ้วนเช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราสินค้า มิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างรอบคอบว่าจะซื้อสินค้าตราใด แต่ผู้บริโภคมักจะได้รับรู้ข่าวสารที่มีการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า แต่เป็นการเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะความคุ้นเคย ดังนั้น กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราสินค้าที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร (Passive Learning) และติดตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งคล้อยตามหรือไม่คล้อยตาม โดยการประเมินก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดมักใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณาเน้นความสำคัญที่จุดเด่นเพียงบางจุด การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ซื้อจำได้ง่ายและผูกพันกับตราสินค้า

1.4.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบนี้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีมาก ในสภาวะดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้าที่บริโภคต่างไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

สรุปได้ว่า จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วทำการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ประเมินทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และประเมินภายหลังจากที่ได้ทำการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วว่าพอใจหรือไม่ และผู้ศึกษายังพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกันมีผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมบริโภคต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ โดยธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หากเป็นตลาดสินค้าทั่วไป ธุรกิจควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และหากเป็นตลาดบริการ ธุรกิจควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 122-124)

2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้น โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's (The Four Ps of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) นักการตลาดต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) นักการตลาดต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์เอง

1.3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) นักการตลาดต้องรู้ว่าสินค้าของตนเองมีจุดเด่น พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไรเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกัน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ ส่วนสิ่งที่เกิดขึ้น ผลที่ได้รับในความรู้สึกของผู้บริโภค เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นจากความต้องการและความคิดส่วนตัวอย่างอิสระ

2.2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยทางการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา

1) ลักษณะทั่วไปของราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้า เป็นสิ่งที่กระทำก่อนที่การตลาดจะได้มีการพัฒนา ซึ่งเกิดปัญหาในการแลกเปลี่ยนมากมาย เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยผ่านสื่อกลาง คือ เงิน (Money) การใช้เงินเป็นสื่อกลางจำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

2) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยรวมสามารถแยกได้เป็น 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1) เพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร

2.2) เพื่อให้มียอดขายมากขึ้น

2.3) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กรณี คือ

การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันกับการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

3) การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา สามารถแยกได้ดังนี้

3.1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายตามเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคาค้างนี้

3.1.1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาขาย ณ จุดผลิต ไม่รวมค่าขนส่งจากจุดผลิตไปยังปลายทาง

3.1.2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว

3.1.3) การตั้งราคาตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน ตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

3.1.4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงินเพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

3.1.5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing Point Pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

3.2) การตั้งราคาให้แตกต่าง (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

3.2.1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

3.2.2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

3.2.3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

3.2.4) การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

3.2.5) การตั้งราคาตามเวลา

3.3) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.3.1) การตั้งราคาตามความเคยชิน

3.3.2) การตั้งราคาเลขคู่ หรือเลขคู่

3.3.3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

3.4) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)

สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง หรือบริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

3.4.1) การตั้งราคาระดับสูง (Market Skimming Pricing)

เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้ก่อน

3.4.2) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Perforate Product Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้และยอมรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.5) การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product Pricing)

สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม คือรักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุดอาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจในการซื้อ ลดราคาลงอีกหรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่ และขึ้นราคาสินค้านั้น

3.6) การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)

เป็นการตั้งราคาสำหรับผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

3.6.1) การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing)

เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.6.2) การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing)

สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักหรือเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามต้องการ

3.6.3) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing)

เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

3.6.4) การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product-bonding Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันได้

3.6.5) การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive Product Pricing) ได้แก่ มีคโคโน มีสินค้าประกอบคือ ใบมีคโคโน เครื่องพิมพ์มีสินค้าประกอบคือหมึกพิมพ์ เป็นต้น

3.7) การตั้งราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

3.7.1) การตั้งราคาล่อใจ

3.7.2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

3.7.3) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งทำการขายสินค้า

แบบผ่อนเป็นงวด ๆ

3.7.4) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีกและลงท้ายราคาด้วยเลข 9

3.7.5) การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

3.7.6) การคืนเงิน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

3.8) นโยบายให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขาย ส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่ม ส่วนยอมให้ (Allowance) ก็คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคา

3.9) นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่ง ดังต่อไปนี้

3.9.1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

3.9.2) การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด

3.9.3) การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด

3.10) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

3.10.1) นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

3.10.2) นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

3.11) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถานบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้ 4

ช่องทาง ดังนี้

1.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel)

หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทไม่ผ่านคนกลาง

1.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel)

ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของสองฝ่ายคือ ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และในตลาดอุตสาหกรรม

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel)

ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกขายย่อย

1.4) ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-three-level Distribution Channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1) การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)

2.2) การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)

2.3) การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)

2.4) การพิจารณาคงคนกลาง (Middlemen Considerations)

2.5) การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

3) คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง (Wholesaling Middleman)

3.1) สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผล
การดำเนินงานจากผู้ผลิตแต่การบริหารและการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม

3.2) ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนของทั้งสองฝ่ายผู้
ซื้อหรือผู้ขายในลักษณะถาวรมากกว่านายหน้า

3.3) ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่

ขาย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย
และตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูง
และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ การส่งเสริมการตลาด
สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่าง
ผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้
เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

1.1) ประเภทของการโฆษณา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณาเพื่อส่ง
ข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.1.2) การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่การโฆษณาที่ผู้ผลิต
หรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตน
ไปจำหน่าย

1.1.3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่การ
โฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการ
อุตสาหกรรม

1.1.4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่
มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก เป็นต้น

คั้งนี้

1.2) ประเภทของการ โฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

1.2.1) การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม และ นิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

1.2.2) การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการ โฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง

1.2.3) การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายทำการ โฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

1.2.4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างร้านของตนที่มีสินค้าจำหน่าย

1.3) ประเภทของการ โฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

1.3.1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร

1.3.2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อทางไปรษณีย์ สื่อ ณ

แหล่งซื้อ

2) การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

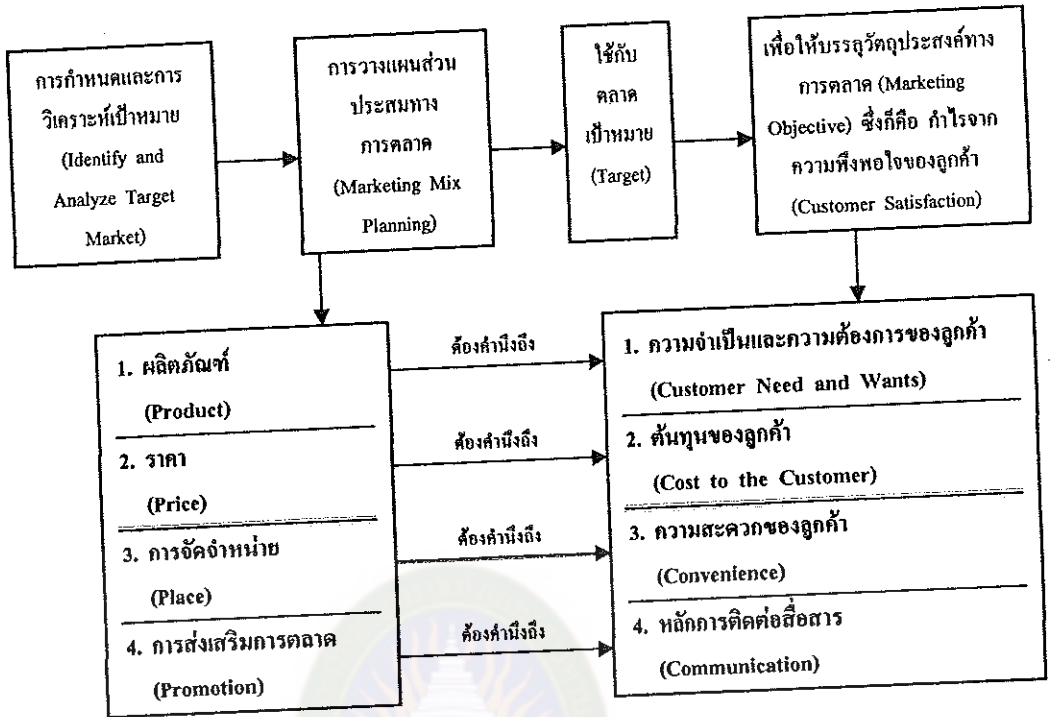
6.1) IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

6.2) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

6.3) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

6.4) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ การให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผน 4 P's งานการตลาดต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วจึงพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้ตลาดเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4 ด้าน ซึ่ง โรเบิร์ต ลัทเทอร์บอร์น (Robert Lauterborn) เรียกว่า 4 C's ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Need and Wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ซึ่งความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจะพิจารณาเพิ่มเติมได้จากแผนภาพที่ 13 ดังนี้



แผนภาพที่ 13 การตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 (ช) : 22

2.2 กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วยให้กิจกรรมการตลาดของสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร และรวมทั้งสนองความต้องการของลูกค้า เป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจนั้น ผู้ศึกษาขอกล่าวสรุป ดังนี้ คือ องค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดขององค์กร นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์กร ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

2.2.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategies and Program) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน (Competitive Product Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

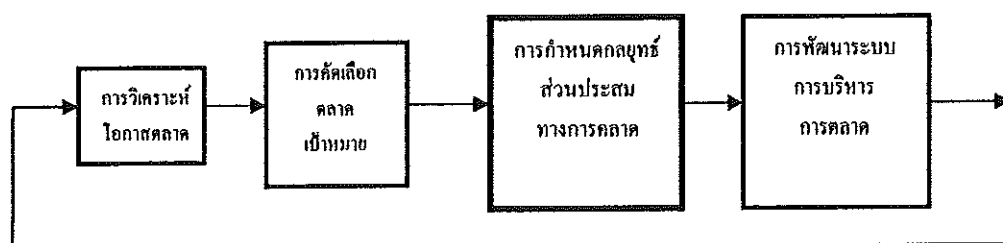
2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการออกแบบความแตกต่างของตราสินค้าหรือธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Program Product Components) ซึ่งจะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price Strategies and Program) การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน และต้นทุนการผลิต

2.2.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies and Program) ซึ่งอาจจะใช้ระบบช่องทางตรงหรือช่องทางลักษณะอื่น

2.2.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies and Programs) เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่พอใจทั้งสองฝ่าย ดังแผนภาพที่ 14



แผนภาพที่ 14 ขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2538 : 65

นอกจากนี้กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพ และความสามารถของบริษัทในการปรับตัวให้ก้าวหน้า สอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากแผนภาพที่ 14 ซึ่งแสดง ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางการตลาด ได้แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นขั้นตอนที่สามถัดจากการวิเคราะห์ โอกาสตลาดและการคัดเลือกตลาดเป้าหมายตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดนับว่าเป็น แนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประสมที่ประกอบ กันขึ้นจากปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้ให้เกิดผลสำเร็จ ในวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับราคา งบประมาณการโฆษณา ช่องทางการตลาดในการ จัดจำหน่าย รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่กำหนดขึ้น สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ล้วนแต่เป็นส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือ สำคัญยิ่งที่บริษัทจะใช้สำหรับการระบุขอบเขตและสนับสนุนให้องค์กรมีฐานะอยู่ในที่ที่ตั้งที่ เหนือกว่าในเชิงการแข่งขันและจะต้องมุ่งเข้าไปครอบครองตลาดเป้าหมายให้ได้

2.3 การบริหารส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในส่วนที่เป็น หลักการ หรือเป็นแง่คิดข้อสังเกตที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดให้ ประสบความสำเร็จนั้น สรุปสาระสำคัญในส่วนต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผู้บริหารการตลาด จะต้องพิจารณากำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่จะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มผู้ใช้แรกเริ่ม กลุ่มผู้ใช้ในระยะแรก และหลัง ตลอดจนกลุ่มผู้ล่าหลัง การพิจารณาจัดทำกลยุทธ์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดนั้นจะต้องตกลงใจ เกี่ยวกับความเหมาะสมของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนมาน้อยเพียงใด ซึ่ง ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) นั้นเกี่ยวกับจำนวนเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการ ของผู้ผลิตที่ดำเนินการผลิตในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Each Product Line)

2) ความกว้างของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Width of a Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและรวมกันอยู่ในส่วนผสมของ

ผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ประการที่สองที่จะต้องพิจารณาไปพร้อมกับความลึกของสายผลิตภัณฑ์

3) ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) หมายถึง ความสอดคล้องสัมพันธ์กันของสินค้าสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนที่สามในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการรุกเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดและข้อสังเกตอีกว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในการตลาดนั้น โดยเฉพาะกรณีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จำเป็นต้องมีการพิจารณากำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต้องมีการแบ่งย่อยตลาดให้เป็นกลุ่มที่มีความหมาย แล้วทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย จากนั้นในการแบ่งส่วนตลาดนั้นต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความน่าสนใจมากกว่า สิ่งที่สำคัญนั้นจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน และทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบ มีความแปลกใหม่กว่า และจำเป็นต้องทำความเข้าใจประโยชน์ (Benefit) ที่ลูกค้าต้องการได้รับจริง ๆ

2.3.2 กลยุทธ์การกำหนดเวลา ในกรณีที่ธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าได้โดยเสรีนั้น กลยุทธ์ที่ใช้กำหนดราคาสำหรับสินค้าและบริการใหม่ที่เสนอเข้าสู่ตลาดอาจใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบน้ำขึ้นให้รีบตัก (Price Skimming) เป็นวิธีการกำหนดราคาซึ่งจะตั้งราคาไว้ในระดับสูงในช่วงเริ่มแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด และมักจะมีการดำเนินการจัดการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เคลื่อนผ่านเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้วก็จะเริ่มลดราคาให้ต่ำลงมา โดยพยายามให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดที่ใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ

2) กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นวิธีการที่ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์กำหนดราคาแบบน้ำขึ้นให้รีบตัก โดยเมื่อบริษัทเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะพยายามตั้งราคาสินค้าให้ต่ำที่สุด ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังที่จะสามารถยึดครองตลาดส่วนใหญ่ไว้ให้ได้แต่แรกเริ่มของขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดนี้จะใช้ได้ต่อเมื่อมีการวางแผนและการพยากรณ์ที่ถูกต้องมากพอสมควร เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตสินค้าเพิ่มสูงขึ้นควบคู่กับปริมาณการขายโดยรวมที่เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผล

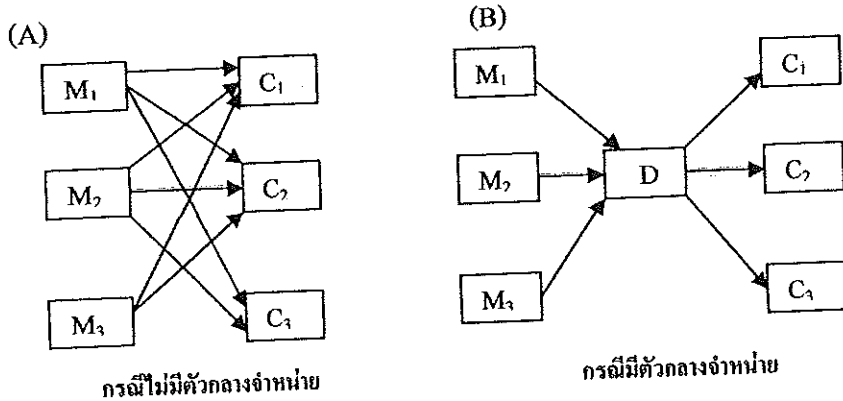
จากการมีการผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดนี้จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันการกีดกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดสินค้าเดียวกัน

3) กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (Meeting Competition) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยใช้วิธีตั้งราคาให้เป็นราคาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าโดยทั่วไป

2.3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร กลไกพื้นฐานได้แก่ การนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับเก็บรวบรวมสารสนเทศจากตลาดอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทต้องเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของการแข่งขันต่าง ๆ โดยรวม

1) ตัวกลางจำหน่าย (Distributor) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลไกเชื่อมต่อผู้ผลิตสินค้ากับลูกค้าขั้นสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายที่เป็นขององค์กรเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะมีบทบาทเป็นท่อนำเลี้ยงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า และยังเป็นช่องทางในการส่งผ่านสารสนเทศที่เชื่อมโยงกับตลาดจริงกับองค์กร

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย จัดเป็นทรัพยากรภายนอก จึงมีลักษณะพื้นฐานต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นในการสร้างให้เกิดขึ้นจึงต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมาก แต่เมื่อสร้างขึ้นแล้วก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการตัดสินใจโดยมองจากแผนระยะยาวมากกว่า ผู้ผลิตสามารถสร้างช่องทางที่มีความเป็นเลิศขึ้นมาได้ก็จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่และสามารถได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพเชิงปริมาณของตัวกลางจำหน่าย ดังแผนภาพที่ 15 ดังนี้



แผนภาพที่ 15 ประสิทธิภาพเชิงปริมาณของตัวกลางจำหน่าย
ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 655

จากแผนภาพที่ 2.18 ได้แสดงความหมายและบทบาทสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการจัดระบบตัวกลางจำหน่ายขึ้นมารองรับ จะช่วยให้ธุรกิจโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ซ่อนเร้นอยู่เป็นจำนวนมาก และหลากหลายระบบตัวกลางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในเชิงประมาณมากขึ้น

2.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการดำเนินการเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล การโน้มน้าวชักจูง และการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของลูกค้า และเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

1) การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแจ้งข่าวสาร (Information Promotion) โดยทั่วไปจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขึ้นตอนแรกของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

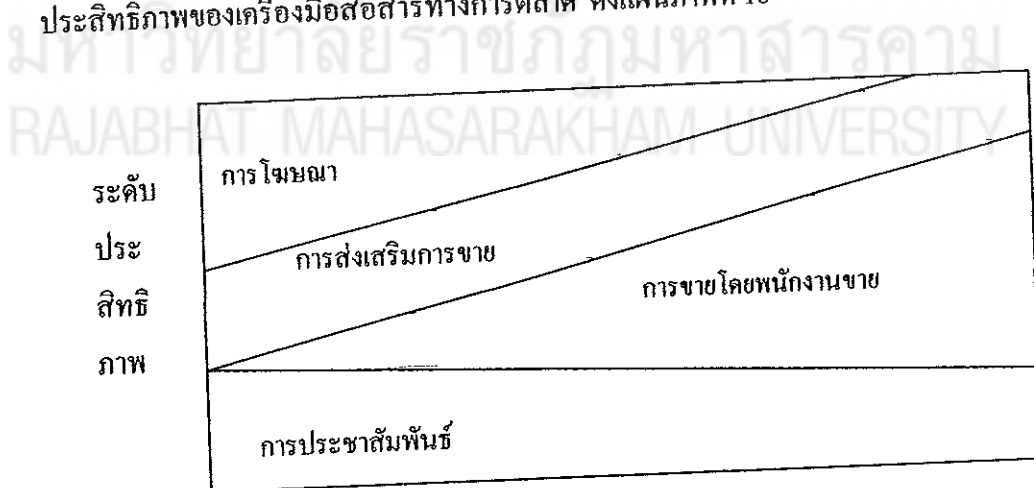
2) การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Promotion) เป็นการกระทำอีกลักษณะหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคในระยะที่ผลิตภัณฑ์กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และยังมีมุ่งหวังจากการ

สร้างภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือต่อพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภคด้วย

3) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) เป็นการดำเนินการเพื่อพยายามรักษาชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ให้ยังอยู่กับความนึกคิดของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อ้อมตัวเต็มที่แล้ว การโฆษณาบางชนิดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อเชื่อมต่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยการ โน้มน้าวและชักจูงใจที่ได้ผลสำเร็จมาแล้ว

ในส่วนของการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อทางการตลาดหลาย ๆ อย่างผสมเข้าด้วยกัน การผสมผสานในที่นี้หมายถึงการจัดส่วนผสมการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion Mix) โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญ 4 รายการที่นักการตลาดนำไปใช้ในการจัดส่วนผสมทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ได้มีข้อสรุปทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยพิจารณาได้จากภาพแสดงประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังแผนภาพที่ 16



แผนภาพที่ 16 ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2538 : 290

จากแผนภาพที่ 16 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสม การส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) กับปฏิกิริยาตอบรับของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ในระยะเริ่มแรกในตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ไม่ยากนัก และขณะเดียวกันยังสามารถเป็นกลไกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่ง ๆ ตามลำดับ ส่วนการขายโดยพนักงานนั้นจะมีลักษณะค่อนข้างตรงกันข้ามกับเครื่องมืออื่น ๆ กล่าวคือ ในระยะเริ่มแรกพนักงานนั้นจะสามารถสร้างภาวะในการตระหนักและการยอมรับในตัวผู้บริโภคได้อย่างช้า ๆ แต่เมื่อพนักงานขายมีโอกาสสร้างภาพความเข้าใจขึ้นในตัวผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งแล้ว การขายโดยพนักงานขายจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบและการยอมรับต่อสินค้าในที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า หนึ่ง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และพัฒนาไปสู่ความตระหนักและความยอมรับในที่สุด เช่นเดียวกัน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเกี่ยวข้องกับ การได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายน้อยเกินไป ส่งผลให้ระบบภูมิคุ้มกันและระบบประสาทอ่อนแอ ทำให้เซลล์ภูมิคุ้มกันระบบประสาทอ่อนแอ การที่เซลล์ร่างกายจะทำงานได้ปกติขึ้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาคุณภาพของเซลล์ (Homeostatis) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ สารอาหารที่มีประโยชน์ทั้งนี้เซลล์แต่ละเซลล์ต้องการสารอาหารกว่า 40 ชนิด รวมถึง พลังงานเคมีหรือไฟโตเคมีคอลด้วย การขาดสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ และพลังงานเคมียังมีผลต่อการไหลเวียนโลหิตและการทำงานของตับและไตซึ่งมีหน้าที่กำจัดสารพิษที่เกิดจากการ

เผาผลาญพลังงานของเซลล์ เมื่อร่างกายขาดสารพิษได้ไม่เต็มที่จะทำให้เซลล์เริ่มทำงานผิดปกติ กรณีที่ไม่ได้รับการแก้ไขจะทำให้การรักษาคุณภาพของเซลล์เสียไปและเกิดโรคภัยตามมา (กิจจา ฤทธิขจร และคณะ. 2548 : 8-37)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเรียกสั้น ๆ ว่าสารเสริมอาหารนั้น กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีการศึกษาวิจัยมากมายบ่งชี้ว่า วิตามิน แร่ธาตุ และสมุนไพรหลายชนิดสามารถบรรเทาอาการของโรคบางชนิดได้เช่นเดียวกับยาแผนปัจจุบัน แต่ก่อผลข้างเคียงน้อยกว่า

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพ

จากการศึกษาลักษณะการเจ็บป่วยของประชากรกลุ่มต่าง ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดโรคบางชนิดกับลักษณะเฉพาะของบุคคล รวมทั้งปัจจัยบางอย่างเช่น อาหารที่กินในชีวิตประจำวัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ พบว่าชาวญี่ปุ่นเป็นมะเร็งในกระเพาะอาหารมากกว่าชาวอังกฤษ เพราะชาวญี่ปุ่นนิยมกินของดองเค็มที่มีเกลืออยู่มาก เมื่อพบความเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับโรคแล้ว โดยทั่วไปมักมีผลจากการศึกษาในห้องทดลองและการศึกษาทางคลินิกมาสนับสนุนด้วย

พันธุกรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดโรค เช่น ในประเทศอังกฤษมีการสำรวจพบว่าประชากรเชื้อสายอินเดียนมีแนวโน้มเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจมากกว่าคนกลุ่มอื่นในประเทศ ทั้งที่กินอาหารคล้ายกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องเชื้อชาติเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้แต่การตระหนักว่าปัจจัยใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ได้เป็นก้าวแรกสู่การสร้างสุขภาพที่ดี

1.1.1 ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้

- 1) ความสูง คนรูปร่างเตี้ยมีความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจมากกว่าคนรูปร่างสูง
- 2) เพศ ผู้หญิงมีแนวโน้มเป็นโรคกระดูกพรุนมากกว่าผู้ชาย
- 3) อายุ จากสถิติพบว่าผู้ชายมีอายุสั้นกว่าผู้หญิง
- 4) สถานะทางสังคม พบว่ากลุ่มคนที่มียาได้ต่ำจะเป็นโรคอ้วนมากกว่า
- 5) เชื้อชาติ ในประเทศอังกฤษมีการสำรวจพบว่า กลุ่มคนเชื้อสายอาโฟร – แคริบเบียน (Afro – caribbean) มีความเสี่ยงต่อหลอดเลือดในสมองแตก/ตีบมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ แต่มีความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจน้อยกว่า

6) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและตามเมืองใหญ่มีความเสี่ยงต่อโรคในระบบทางเดินหายใจมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบท

7) น้ำหนักแรกเกิด ทารกที่เกิดมามีน้ำหนักตัวน้อยหรือคลอดก่อนกำหนดเมื่อโตขึ้นจะมีความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ รวมทั้งโรคเบาหวานประเภทที่ 2 และโรคหลอดเลือดหัวใจ

1.1.2 ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

มีปัจจัยหลัก 4 ประการที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสุขภาพ และสามารถควบคุมได้

1) การสูบบุหรี่ การสูบบุหรี่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพทั้งต่อตัวผู้สูบและผู้ที่สูดดมเอาควันบุหรี่เข้าไป จากข้อมูลมูลนิธิการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ระบุว่า แต่ละปีมีคนไทยเสียชีวิตจากการจากสูบบุหรี่ปีละประมาณ 500,000 คน กลยุทธ์เสริมสร้างสุขภาพ ถ้าคุณสูบบุหรี่ควรพยายามเลิกบุหรี่ให้ได้

2) ความเครียดและความกดดัน ความกดดันในบ้านหรือที่ทำงานมีผลต่อสุขภาพทำให้ระบบภูมิคุ้มกันด้อยประสิทธิภาพ และเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือดในสมองแตก/ตีบ กลยุทธ์เสริมสร้างสุขภาพ หาวิธีลดความเครียดในชีวิตลง

3) ขาดการออกกำลังกาย การออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยให้อวัยวะทุกส่วนแข็งแรง และรู้สึกกระปรี้กระเปร่าผู้ที่ไม่ออกกำลังกายจะเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจมากกว่าผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำถึง 2 เท่า ผลสำรวจพบว่าคนไทย 7 ใน 10 คนไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ กลยุทธ์เสริมสร้างสุขภาพ ออกกำลังกาย ออกแรงปานกลาง เช่น เดินเร็ว ๆ ประมาณ 30 นาที อย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์

4) โภชนาการไม่ดี อาหารมีผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพ เพียงแค่เลือกอาหารต่างกัน หรือได้รับในปริมาณต่างกัน การกินอาหารที่ไม่สมดุลยังเป็นสาเหตุของมะเร็งชนิดต่าง ๆ ถึง 1 ใน 3 และเป็นสาเหตุหลักของโรคหัวใจ กลยุทธ์เสริมสร้างสุขภาพ กินอาหารให้สมดุลและหลากหลาย กินให้พอเหมาะเพื่อให้มีน้ำหนักตัวเหมาะสมกับส่วนสูง

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพ สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ คือสิ่งที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล สิ่งที่คิดตัวมาตั้งแต่กำเนิด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่น พันธุกรรม เชื้อชาติ น้ำหนักแรกเกิด บริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตร เขตเมืองหลวง เขตชนบท เป็นต้น สิ่งเหล่านี้บุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงใด ๆ ได้ และปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ คือปัจจัยที่เกิดจาก

การกระทำที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและสามารถควบคุมได้ เช่น การสูบบุหรี่ การขาดการออกกำลังกาย รวมถึงการมีโภชนาการที่ไม่ดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้บุคคลสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หากสูบบุหรี่ก็ควรพยายามเลิกให้ได้ หากโอกาสออกกำลังกายบ้าง เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ให้พอเหมาะและหลากหลาย และผู้ศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่าการบริโภคอาหารในระหว่างวันร่างกายอาจไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพียงพอ

1.2 อาหารสมดุล

อาหารที่สมดุลจะต้องให้วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และให้แคลอรีพอดีไม่มากเกินไป มีสัดส่วนโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรตที่ดีต่อสุขภาพ แม้มีผู้คิดค้นโภชนาการที่สมดุลไว้มากมายแต่ก็มีหลักการเหมือนกันคือ ควรกินให้ครบทุกหมู่ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ตั้งแต่อาหารจำพวกข้าวและแป้งตามด้วยผักผลไม้ แล้วจึงเป็นอาหารโปรตีนอย่างเนื้อสัตว์ นม และผลิตภัณฑ์จากนม ส่วนไขมัน น้ำตาล และเกลือแร่ควรกินแต่น้อย สำหรับคนไทยมีโภชนบัญญัติ 9 ประการที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ สำหรับแนวทางในการกินอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี ดังนี้ (กิจจา ฤทธิขจร และคณะ. 2548 : 16-18)

1.2.1 กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ควรกินให้หลากหลาย และหมั่นดูแลน้ำหนักตัวให้สัมพันธ์กับส่วนสูง

1.2.2 กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งบ้าง

1.2.3 กินผักมากๆ และกินผลไม้เป็นประจำ

1.2.4 กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ

1.2.5 ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย

1.2.6 กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร

1.2.7 หลีกเลี่ยงอาหารหวานจัดและเค็มจัด

1.2.8 กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน

1.2.9 งดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2 ปริมาณสารอาหารอ้างอิงและปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ปริมาณสารอาหารอ้างอิงและปริมาณที่แนะนำต่อวัน							
สารอาหาร	ค่า DRI	ค่า DRI	Thai RDI	สารอาหาร	ค่า DRI	ค่า DRI	Thai RDI
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง	
	19-50 ปี	19-50 ปี			19-50 ปี	19-50 ปี	
โทอะมิน (มก.)	1.2	1.1	1.5	เหล็ก (มก.)	10.4	24.7	15
ไรโบฟลาวิน (มก.)	1.3	1.1	1.7	สังกะสี (มก.)	13	7	15
ไนอะซิน (มก.)	16	14	20	ไอโอดีน (ไมโครกรัม)	150	150	150
วิตามินบี6 (มก.)	1.3	1.3	2.0	วิตามินอี (มก.)	15	15	10
วิตามินบี12 (ไมโครกรัม)	2.4	2.4	2.0	ซีลีเนียม (ไมโครกรัม)	55	55	70
ฟอสฟอรัส (ไมโครกรัม)	400	400	200	วิตามินดี (ไมโครกรัม)	5	5	5
วิตามินซี (มก.)	90	75	60	โซเดียม (มก.)	475 - 1,450	400-1,200	2400
วิตามินเอ (ไมโครกรัม)	700	600	800	โพแทสเซียม (ไมโครกรัม)	2,450 - 4,200	2,050- 3,400	3500
แคลเซียม (มก.)	800	800	800	คอเลสเตอรอล (มก.)	725 - 1,500	600-1,225	3400
ฟอสฟอรัส (มก.)	700	700	800	ทองแดง (มก.)	0.9	0.9	2
แมกนีเซียม (มก.)	320	260	350				

ที่มา : กิจจา ฤทธิขจร และคณะ. 2548 : 18

สรุปได้ว่าการศึกษานี้พบว่า ผู้ศึกษาพบว่า อาหารสมดุล คือ อาหารที่ให้สารอาหารที่จำเป็น เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและให้แคลอรีที่พอดี สำหรับคนไทยมีโภชนบัญญัติ และตารางปริมาณสารอาหารที่อ้างอิงและปริมาณที่แนะนำต่อวัน จากตารางดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพบางกลุ่มเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มจากการรับประทานอาหารปกติ เพราะเชื่อว่าการรับประทานอาหารในระหว่างวันร่างกายอาจไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพียงพอ

1.3 ผู้ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประชากรบางกลุ่มเสี่ยงต่อการขาดวิตามินและแร่ธาตุมากกว่ากลุ่มอื่น โดยทั่วไปผู้ชายจะเสี่ยงน้อยกว่า เพราะผู้ชายมักใช้พลังงานสูงกว่าจึงกินอาหารมากกว่า ส่วนผู้หญิง โดยเฉพาะผู้กำลังลดน้ำหนักมีแนวโน้มขาดสารอาหารได้ในทุกช่วงอายุ เนื่องจากได้รับแคลอรีน้อยกว่าผู้ชายมาก ทั้งที่ร่างกายต้องการวิตามินและแร่ธาตุพอ ๆ กับผู้ชาย

นอกจากนี้ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันนั้นคำนวณและอ้างอิงจาก คนที่มีสุขภาพดีจึงอาจไม่เหมาะสมกับผู้ป่วยที่มีความต้องการมากกว่า นอกจากนี้ความเครียด และการได้รับพิษจากยาฆ่าแมลงสารปนเปื้อนต่างๆ ตลอดจนยาที่แพทย์สั่ง ก็ส่งผลให้เรา ต้องการสารอาหารมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นตัวช่วยที่ดีต่อคน จำนวนมาก ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างผู้ที่ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้ (กิจจา ฤทธิขจร และคณะ. 2548 : 20-22)

1.3.1 ผู้ที่ลดน้ำหนัก ผู้ที่ใช้วิธีลดอาหารเพื่อลดน้ำหนักอาจเสี่ยงต่อการขาด สารอาหาร เพราะการกินอาหารเพียงน้อยนิดอาจทำให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย แม้ผู้ลดน้ำหนักจะกินผักและผลไม้เพิ่มขึ้นทำให้ได้รับวิตามินซี เบตา แคโรทีน โฟเลต แมกนีเซียม และโพแทสเซียมเพียงพอ แต่ส่วนที่ขาดหายไปคือวิตามินและ แร่ธาตุอื่น เช่น เหล็ก สังกะสี ไบโอฟลาวิน ไอโอดีน และแคลเซียม ผู้ลดน้ำหนักมักเลิก กินผลิตภัณฑ์นม มักได้แคลเซียมไม่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกวิตามินรวมและ แร่ธาตุจะช่วยป้องกันการขาดสารอาหารในผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก ส่วนผู้ที่ไม่ค่อยกินไขมันปลา ก็ควรเสริมน้ำมันปลา หรือน้ำมันปอ (สำหรับผู้กินมังสวิรัต)

1.3.2 ผู้กินมังสวิรัต การกินอาหารมังสวิรัตอย่างถูกต้องจะไม่ทำให้ขาดวิตามิน และแร่ธาตุ ผู้กินมังสวิรัตที่ไม่กินผลิตภัณฑ์จากสัตว์โดยสิ้นเชิงจึงเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร มากที่สุด วิตามินและแร่ธาตุที่คนกลุ่มดังกล่าวต้องใส่ใจเป็นพิเศษได้แก่ วิตามินบี12 ไบโอฟลาวิน แคลเซียม วิตามินดี ธาตุเหล็ก สังกะสี และไอโอดีน อันที่จริงการกินอาหาร ก็ให้วิตามินเหล่านี้ได้ แต่ผู้กินมังสวิรัตบางส่วนเลือกกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ให้แน่ใจว่าจะได้รับสารอาหารพอเพียง ผู้กินมังสวิรัตทุกคนโดยเฉพาะผู้หญิงจะเสี่ยงต่อโรคโลหิตจาง จากการขาดธาตุเหล็ก เพราะธาตุเหล็กมีในเนื้อสัตว์มากกว่าในผักและผลไม้

1.3.3 เด็ก ๆ ที่กินอาหารยาก เด็ก ๆ ขึ้นชื่อว่าเป็นนักกินตามใจตัวเอง ทำให้อาจ ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ หากเด็ก ๆ ไม่ยอมกินอาหารกลุ่มใด ก็ต้องชดเชยด้วยอาหารอื่น ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุนั้น ๆ หรือเสริมวิตามิน อาหารเด็กที่ดีต้อง “จืดแต่แจ๋ว” นั่น คือ มีปริมาณน้อยแต่ให้คุณค่าสูง ถ้าเด็กชอบกินแต่ขนมขบเคี้ยว ของหวาน เด็ก น้ำอัดลม และอาหารค็อกเทลค่าจำเป็นต้องให้กินวิตามินรวมและผลิตภัณฑ์เสริมแร่ธาตุ

1.3.4 ความเครียด เมื่อเกิดความเครียด ร่างกายจะต้องการวิตามินบีเพิ่มเนื่องจาก เซลล์ทุกเซลล์ในร่างกายรวมทั้งเซลล์ในระบบประสาทและภูมิคุ้มกันจะมี การเผาผลาญ พลังงานเพิ่มขึ้น การกินวิตามินซีมากอาจช่วยต้านไวรัสหวัด ไข้หวัดใหญ่ และช่วยให้หาย

หิวเร็วขึ้น กรณีที่เครียดแล้วควบคุมการกินไม่ได้ เช่น กินขนมมาก ร่างกายได้รับโซเดียมมากเกินไป ส่งผลให้ความดันเลือดสูงขึ้น คำแนะนำ สำหรับผู้กินอาหาร ค้อยคุณค่าและมีความเครียดนาน ๆ ควรเสริมวิตามินที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ โดยเลือกชนิดที่มีแร่ธาตุซึ่งจำเป็นต่อกระบวนการต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ สังกะสี ซีลีเนียม และแมงกานีส

1.3.5 ผู้ที่สูบบุหรี่ ควันบุหรี่จะกระตุ้นให้มีอนุมูลอิสระมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เซลล์เสียหาย ดังนั้นผู้สูบบุหรี่ต้องได้รับวิตามินซีและสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่น ๆ เพื่อจัดอนุมูลอิสระในร่างกาย จากการศึกษาผู้สูบบุหรี่พบว่า คนกลุ่มนี้กินผลไม้และผักน้อยกว่าผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ทั้งที่ร่างกายผู้สูบบุหรี่ต้องการสารอาหารสูงกว่า ดังนั้นจึงควรกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้านอนุมูลอิสระ แต่ไม่มีสิ่งใดลดความเสียหายจากการสูบบุหรี่ได้ จากการศึกษาผู้หญิงที่สูบบุหรี่ขณะตั้งครรภ์พบว่าอาจทำให้แท้งหรือทำให้ลูกที่เกิดมามีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ คำแนะนำ ผู้ที่สูบบุหรี่ควรได้รับวิตามินซีเพิ่มอย่างน้อยวันละ 35 มก. แต่ถ้าได้รับเกิน 1 กรัมเป็นประจำอาจทำให้เกิดโรคนิวไนไต

1.3.6 ผู้ที่ดื่มเหล้ามากเกินไป การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปปริมาณที่แนะนำอาจเพิ่มความเครียดต่อมะเร็งในช่องปาก หรือมะเร็งที่กล่องเสียงและหลอดลม คำแนะนำ ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก มักจะกินผักและผลไม้ น้อย นำไปสู่การขาดสารอาหาร และควรกินวิตามินซีและบีเสริม เนื่องจากแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายใช้วิตามินทั้ง 2 ชนิดนี้หมดไปอย่างรวดเร็ว

1.3.7 ผู้ที่กินยาบางชนิดเป็นประจำ ยาบางชนิดที่แพทย์สั่ง ตั้งแต่ยาคุมกำเนิดไปจนถึงยาต้านความซึมเศร้า อาจทำให้ร่างกายต้องการสารอาหารเพิ่มเติม คำแนะนำ ผู้ที่กำลังรักษาโรคด้วยยา หรือแพทย์สั่งยาชนิดใหม่ให้ ควรถามแพทย์ว่าจะส่งผลให้ร่างกายต้องการสารอาหารบางชนิดเพิ่มขึ้นหรือไม่

สรุปได้ว่าจากการศึกษาผู้ที่ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร ผู้ที่อยู่ในสภาวะไม่ปกติ เช่น ผู้ป่วย ผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก ผู้กินมังสวิรัต เด็กที่ทานอาหารยาก เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ควรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทน หรือเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพียงพอในแต่ละวัน

1.4 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักประกอบด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิดมิไว้เพื่อป้องกันการขาดสารอาหาร แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดและสรรพคุณบางประการที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

1.4.1 ไม่สามารถทดแทนอาหารหลักได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่อาจทดแทนอาหารจริง ๆ ได้ ไม่สามารถชดเชยภาวะโภชนาการไม่ดี ไม่สามารถใช้แทนสารอาหารทุกชนิดที่คุณไม่ได้รับจากอาหาร แม้นักวิทยาศาสตร์จะสกัดพิษจากผักและผลไม้ได้หลายชนิดแล้ว แต่ยังมีอีกหลายชนิดที่ยังสกัดไม่ได้ และจะได้จากการกินอาหารเท่านั้น นอกจากนี้สารอาหารบางชนิดจะได้ผลก็ต่อเมื่อทำงานร่วมกับสารชนิดอื่น ๆ ในอาหารหลายชนิด ไม่สามารถใช้ในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดี่ยว ๆ ได้

1.4.2 ไม่สามารถชดเชยร่างกายสำหรับผู้มีพฤติกรรมทำลายสุขภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถชดเชยพฤติกรรมทำลายสุขภาพ เช่น การสูบบุหรี่ หรือไม่ออกกำลังกาย เพราะสุขภาพที่ดีย่อมมาจากวิถีชีวิตที่เหมาะสม

1.4.3 ยังไม่มีผลพิสูจน์ที่แท้จริง ประโยชน์บางอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฟังดูมีเหตุผลแต่ยังไม่มีข้อพิสูจน์ และสรรพคุณบางอย่างดูเกินจริง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก บุคคลอาจลดน้ำหนักไม่ได้หากไม่เลือกรับประทานอาหารอย่างเหมาะสมควบคู่กับการออกกำลังกาย ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อ้างว่าช่วย “เผาผลาญไขมัน” นั้นโดยลำพังแล้วไม่มีทางเผาผลาญไขมันจนน้ำหนักลดได้ หรือถ้าอ้างว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถกระตุ้นสมรรถภาพของร่างกายหรือสมองก็พิสูจน์ได้ยาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อ้างว่าช่วยให้ไม่อ้วนลง ไม่มีทางเลือกอื่นให้นักวิ่งเหยาะ ๆ ให้เป็นนักกรีฑาผู้แข็งแกร่งทรหดได้ เช่นเดียวกับไม่เคยมีหลักฐานน่าเชื่อถือว่ายาหรือสารกระตุ้นทางเพศช่วยให้สมรรถภาพทางเพศดีขึ้นจริง

1.4.4 ยังไม่มีผลสรุปทางการแพทย์ในการรักษาโรคร้ายแรงให้หายขาดได้ไม่เคยปรากฏว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดรักษาโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง หลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน และเอชไอวี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมจะช่วยให้แค่ทำให้ภาวะเรื้อรังต่าง ๆ ดีขึ้น หรือบรรเทาอาการบางอย่าง เช่น ความปวดหรือการติดเชื้อ ที่สำคัญคือต้องปรึกษาแพทย์ก่อนเสมอ เมื่อจะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรักษาโรคใด ๆ

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่อาจทดแทนสารอาหารทุกชนิดที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภคอาหารได้ เพราะยังมีสารอาหารหลายชนิดที่ยังสกัดไม่ได้ อีกทั้งยังไม่

สามารถลดเซพพฤติกรรมทำลายสุขภาพ และไม่ปรากฏผลรับรองใด ๆ ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดรักษาโรคร้ายแรงให้หายขาดได้ เว้นแต่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น จึงทำให้ภาวะเรื้อรังต่าง ๆ ดีขึ้น แต่ทั้งนี้การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดในการรักษาโรคควรปรึกษาแพทย์เพื่อให้ได้รับผลที่คิดและใช้ได้อย่างปลอดภัย

1.5 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบัน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จัดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่าง ๆ เป็น “อาหาร” จึงไม่ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบเข้มงวดเหมือนผลิตภัณฑ์ยา แต่ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ที่สำคัญ บนฉลากนี้ห้ามกล่าวอ้างสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคใด ๆ

1.5.1 ข้อมูลทั่วไปบนฉลาก

- 1) ชื่ออาหาร บอกชื่อและชนิดของอาหาร และต้องกำกับไว้ด้วยว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2) ปริมาณ ปริมาณสุทธิของอาหารในระบบเมตริก ถ้าเป็นอาหารผงหรือก้อนก็แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ จำนวนแคปซูลหรือจำนวนเม็ดและปริมาณตัวยาใน 1 แคปซูลหรือ 1 เม็ด
- 3) ส่วนประกอบสำคัญ คือรายการส่วนผสมในผลิตภัณฑ์โดยแสดงเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ เรียงลำดับตามน้ำหนักจากมากไปน้อย รวมถึงสารยึดเกาะ สารเพิ่มปริมาณ สารเคลือบเม็ด สารกันเสีย สี และส่วนผสมอื่น ๆ
- 4) วิธีใช้ คำแนะนำเกี่ยวกับปริมาณที่ควรใช้ ซึ่งโดยปกติจะรวมถึงคำแนะนำเรื่องเวลาและวิธีใช้ เช่น กินพร้อมอาหารหรือระหว่างมื้ออาหารกับน้ำ 1 แก้ว
- 5) คำแนะนำในการเก็บรักษา อาจพบข้อความนี้ใกล้ส่วนที่ระบุวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ควรเก็บไว้ในที่เย็นและแห้งไม่ควรเก็บไว้ในตู้เย็นหรือที่ชื้น เพราะความชื้นอาจทำให้เกิดความเสียหาย ถ้าเป็นวิตามินซี ควรวางไว้ให้พื้นแสงแดด สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดควรแช่เย็นหลังเปิดใช้ บนฉลากก็จะระบุไว้ด้วย
- 6) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ชื่อและที่อยู่รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
- 7) วันผลิตหรือวันหมดอายุ การตรวจดูวันเดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ บนกล่องผลิตภัณฑ์จะช่วยให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังมีคุณภาพดีหรือไม่

1.5.2 ข้อความบังคับ

นอกจากต้องระบุข้อมูลต่าง ๆ เหมือนฉลากอาหารทั่วไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังต้องแสดงข้อความบังคับด้วยคือ

1) ข้อความส่งเสริมการบริโภค เป็นข้อความที่ อย. บังคับให้ผู้ผลิตต้องระบุไว้เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของผู้บริโภค โดยมีความว่า “การได้รับอาหารต่าง ๆ นั้น ควรได้จากการบริโภคอาหารหลักที่หลากชนิดครบทั้ง 5 หมู่และเป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ”

2) คำเตือน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดต้องมีคำเตือนว่า “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงหรือมีปฏิกิริยากับชนิดอื่น ก็ต้องระบุคำเตือนไว้ด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา จะมีคำเตือนว่า “ห้ามใช้ในผู้ที่แพ้ปลาทะเลหรือมีน้ำมันปลา” และ “ควรระวังในผู้ที่เลือดแข็งตัวช้า หรือผู้ที่ใช้ยาต้านการแข็งตัวของเลือดหรือแอสไพริน”

2.2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ก็ต้องมี คำเตือนว่า “ไม่ใช่อาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก”

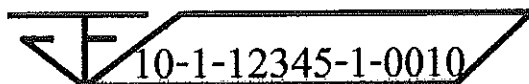
2.3) ผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ ต้องมีคำเตือน ดังนี้ “เด็กไม่ควรรับประทาน” “ไม่ใช่อาหารทางการแพทย์” “หยุดบริโภคเมื่อมีอาการผิดปกติ”

2.4) อาหารที่มีไบโอะแก๊วและสารสกัดจากไบโอะแก๊วต้องมีข้อความเตือนว่า “อาจมีผลทำให้เลือดแข็งตัวช้า”

2.5) สำหรับวิตามินและเกลือแร่ที่อาจเป็นอันตรายหากได้รับมากเกินไป เช่น วิตามินเอ หรือธาตุเหล็ก ต้องมีคำเตือนถึงอันตรายจากการใช้มากเกินไปกว่าปริมาณที่ระบุ

1.5.3 เครื่องหมายอาหารและยา

ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนและผ่านการตรวจสอบจากอาหารและยา จะมีเครื่องหมายอาหารและยา หรือ อย. กำกับอยู่ โดยมีเลขสรบบอาหาร จำนวน 13 หลักในกรอบ ดังแผนภาพที่ 17 ดังนี้



แผนภาพที่ 17 เครื่องหมายอาหารและยา

ที่มา : กิจจา ฤทธิขจร และคณะ. 2548 : 34

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเครื่องหมายอาหารและยา หรือ อย. แสดงไว้ไม่ได้ หมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์ เพียงแต่รับรองว่ามีความปลอดภัยระดับหนึ่ง และหากเกิดปัญหาขึ้น ก็สามารถหาตัวผู้รับผิดชอบในผลิตภัณฑ์นั้นได้

1.5.4 ฉลากโภชนาการ

ฉลากโภชนาการจะบอกให้ทราบว่า ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีสารอาหารอะไรอยู่บ้าง และมีปริมาณเท่าใด ปกติ อาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการ นอกจากมีการระบุไว้เจาะจงว่าเป็นสูตรสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น อาหารเสริมสำหรับทารก ผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างคุณค่าทางโภชนาการก็ควรแสดงฉลากโภชนาการด้วยเหมือนกัน เช่น นมแคลเซียมสูง โยเกิร์ตไขมันต่ำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเสริมวิตามินเอ หรือขนมปังเสริมวิตามินบี เป็นต้น

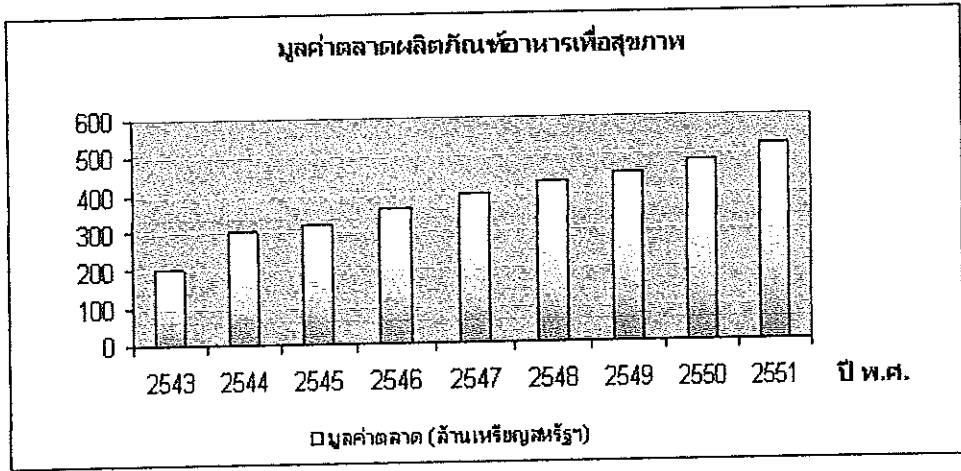
จากการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างไร ประโยชน์และอันตรายที่จะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทุกชนิด ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ฉลากระบุรายละเอียดต่างที่สำคัญต้องมีเครื่องหมาย อย. กำกับอยู่ ซึ่งผู้ศึกษาจะศึกษาประเด็นที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ให้ความสำคัญกับฉลากระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพียงใด และจากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ศึกษาสรุปโดยรวมได้ว่า ปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดโรคบางชนิดกับลักษณะเฉพาะบุคคล รวมถึงวิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคอาหารและการมีพฤติกรรมทำลายสุขภาพ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพ แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ คือสิ่งที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล และปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ คือปัจจัยที่เกิดจากการกระทำที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและสามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพที่เป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

2. แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยผลิตเป็นสูตรเฉพาะเพื่อให้เหมาะแก่ความต้องการของแต่ละคน และมีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาแทบทุกแห่ง รวมทั้งสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์และอินเทอร์เน็ตซึ่งยอดขายพุ่งสูงขึ้นทุกปี ได้

กล่าวว่า ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว มีแค่เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น ถือว่า ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตลาดใหญ่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหนีไม่พ้น 3 ตลาดยักษ์ใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 30 ยุโรป ร้อยละ 30 และญี่ปุ่น ร้อยละ 30 ดังนั้น การที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศ จำเป็นต้องใช้การวิจัยและพัฒนาเข้ามาช่วย โดยมุ่งเน้นทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารในประเทศ รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : เว็บบไซต์)

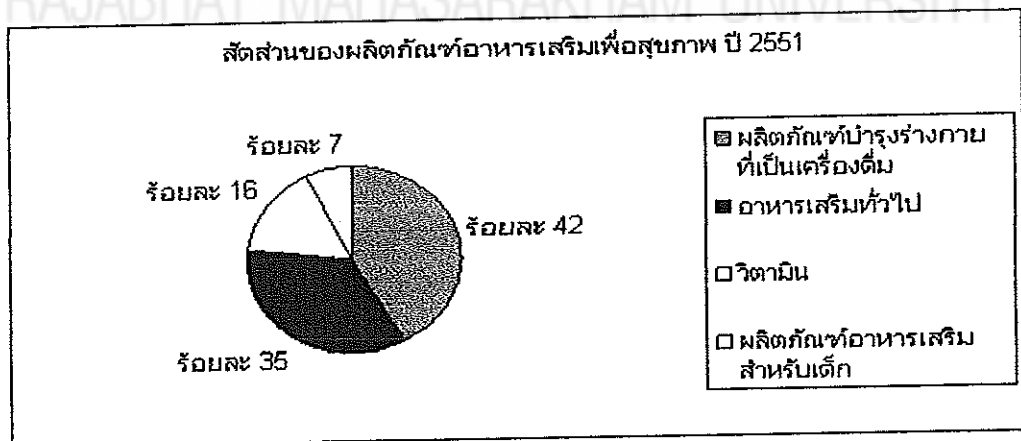
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้คาดการณ์ว่า ทิศทางการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารมีการเติบโตดี โดยในปี 2551 จะมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 710,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 8.6 เนื่องจากราคาอาหารในตลาดโลก ขยับตัวสูงขึ้น จากปริมาณสินค้าบางชนิดที่มีระดับลดลง เช่น ข้าว ปาล์ม น้ำมัน ทั้งนี้เพราะพื้นที่เพาะปลูกประสบปัญหาภัยธรรมชาติ รวมทั้งการเกิดภาวะโลกร้อน และผลผลิตบางส่วนถูกนำไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศที่มีผู้สูงอายุค่อนข้างมาก และมีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป (อียู) และตลาดแถบตะวันออกกลาง และรัสเซีย ก็มีแนวโน้มนำเข้าสินค้าจากไทยสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร จะต้องสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนาการผลิตอาหารที่ต้องคือต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญ สะดวก มีคุณภาพสูง เพื่อให้แข่งขันในตลาดได้ ดังแผนภาพที่ 18 ดังนี้



แผนภาพที่ 18 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : เว็บไซต์

สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมในปี พ.ศ. 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 520 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2550 โดยแยกเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม ร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ร้อยละ 35 กลุ่มวิตามิน ร้อยละ 16 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ร้อยละ 7 ตามลำดับดังแผนภาพที่ 19 ดังต่อไปนี้



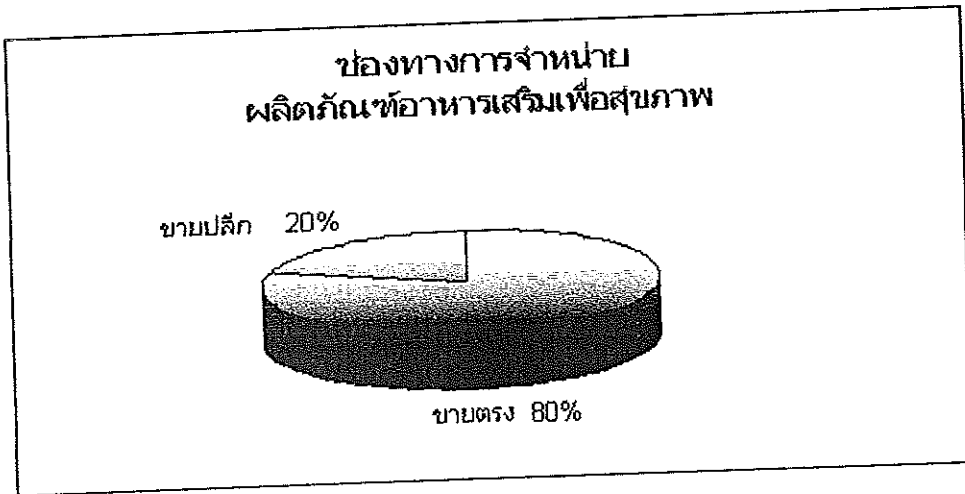
แผนภาพที่ 19 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปี 2551

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : เว็บไซต์

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่า จะยังสามารถขยายตัวได้ในช่วง 3-5 ปี โดยเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศหันมาใส่ใจสุขภาพและสุขอนามัยกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตน ทั้งในแง่การเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมรวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ ๆ เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ได้แก่ ปัญหามลพิษทั้งทางอากาศ ทางน้ำ ทางอาหาร และอื่น ๆ เป็นต้น อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 ซึ่งการพิจารณาออกกฎหมายนี้เท่ากับเป็นการป้องกันการลักลอบนำเข้า โดยมีได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลประกาศฉบับนี้เท่ากับเป็นการชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพว่าจะเริ่มรุนแรงขึ้น การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ ผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศ เล็งเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้ามากระตุ้นหรือขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเนื่องจากผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในตลาดโลกที่จะเข้ากระตุ้นให้ตลาดโลกที่จะเข้ามากระตุ้นให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นคือ อาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณสมบัติเป็นยา (Nutraceuticals) นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และท้าทายให้ประเทศที่มีศักยภาพด้านการผลิต รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาอาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้ ต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตนเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัว ตลาดหลักได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

2.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพมีอยู่มากรายในอุตสาหกรรม กว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย ส่วนร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ ดังแผนภาพที่ 20 ดังนี้



แผนภาพที่ 20 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552 : เว็บไซต์

สำหรับช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพผ่านการขายตรงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนอาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายผ่านช่องทางระบบค้าปลีกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวไม่มากนัก อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ประกอบกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ประกอบการนั้น ทำได้ค่อนข้างยากสำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานอาหารเสริม อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างหันมาทำโฆษณาผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะมีคนเข้ามาใช้บริการออนไลน์จำนวน 10 ล้านคนในอีก 2-3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังมีจำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ กว่า 2 ล้านคนต่อวัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ สถานออกกำลังกาย การดูแลและรักษาสุขภาพ เป็นต้น นับเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการในธุรกิจที่จะสามารถใช้เป็นช่องทางการ

พัฒนาธุรกิจได้

2.2 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จะเห็นได้ว่าเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก ดังนั้น สำหรับขั้นตอนการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงนำเสนอในส่วนของการขายตรงเป็นหลัก สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 การขายตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าที่เอื้อประโยชน์ให้ทั้งแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจมีอิสระในการบริหารระยะเวลาการทำงาน ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งการได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ ขณะที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิภายใต้กฎหมายหลายประการ อาทิ การแลกเปลี่ยน การรับประกัน/คืนสินค้า โดยมี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม “พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านวิธีการขายตรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกจำหน่ายด้วยวิธีขายตรงอีกด้วย ผู้บริโภคจึงได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คู่ค้า คู่ราคา โดยที่สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ตลอดจนการได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

2.2.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง แสดงได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก
- 2) เครื่องดื่มซึ่งประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เช่น น้ำมันปลา โยอาหารชนิดเม็ด

สาหร่ายสไปรูลิน่า ไคติน-ไคโตซาน สารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น

2.2.3 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถพบได้ในการขายตรง ได้แก่

- 1) การขายตรง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคและผู้อื่นที่สนใจโดยตรง ณ สถานที่ประกอบการของผู้บริโภค หรือที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าแบบปกติ หรืออาจเป็นสถานที่อยู่อาศัย โดยการเสนอขายสินค้าแบบขายตรง จะทำผ่านตัวแทนขาย รวมทั้งการจำหน่ายผ่านผู้แทนอิสระ

2) ตลาดแบบตรง เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

จากการศึกษาแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผู้ศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะค่อนข้างมาแรง เนื่องจากยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนคือ กระแสการรักษาสุขภาพในเชิงป้องกัน ผู้ศึกษาจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในด้านบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชรวิ สมหมาย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็น ร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาดล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพคุณถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่า สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่นและด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่

ผู้ร่วมตัดสินใจคือ เพื่อน ๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งสำหรับผู้บริโภคคือการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา

พุทธิพร ดวงแก้ว (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากตัวแทนจำหน่าย โฆษณา พนักงานขาย และจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้กับตนเอง โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อประโยชน์ในด้านบำรุงร่างกายและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคคลรอบข้างเป็นผู้แนะนำ โดยมีเหตุผลที่เลือกบริโภคคือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสัปดาห์ละครั้งจากห้างสรรพสินค้า โดยใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ทำให้ร่างกายสดชื่น เมื่อรับประทานอาหารแล้วสามารถป้องกันโรคบางโรคได้ มีราคาแพง บำรุงร่างกาย สมองและสติปัญญา โฆษณาถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพเกินจริง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณรงค์ ศรีโยธิน (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีอาชีพรับราชการ

และทำธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียวกันพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียวกันได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียวกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบมีดังนี้ สื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการซื้อหาอาหารเสริมต่อเดือน สื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลต่อทัศนคติการประเมินความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวี ปั่นนพศรี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.007 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทัศนคติ

ด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

จรววยพร แก้วเสมอ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อแบรนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานโดยตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

สมใจ สะสิทธิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพใกล้ตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000

บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซ้อยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สถานที่ในการเลือกซื้อคือ โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส ซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท และชื้อนาน ๆ ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปลั๊กเก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปลั๊กเก็ตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและกลิ่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริม คือ การลดราคา



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY