

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆตามตารางดังนี้

ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าคำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลคำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)

Kotler, 2003 (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุด ของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived price) ในสายตาลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นกับด้วยกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรงมีคู่แข่งมาก มีแนวโน้มที่จะต้องตั้งราคาต่ำเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการ หรือ โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertisement) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เมทินี ไชยเสน (2547)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ร้อยละ 66.25 ดื่มเหล้า ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และมีอาหารเมาก้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 73.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี - ราคาสูง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการได้ทดลองสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างหรือไม่ แต่หากจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดและผู้บังคับบัญชา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าแหล่งที่ซื้อคือ ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายยา และซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดอาการเมาก้างมากกว่าการซื้อเตรียมเอาไว้

**สิริรัฐ สุกันธา และคณะ (2550)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการกระจายตัวของอายุตั้งแต่น้อยกว่า 18 ปี ไปจนถึง 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ร้อยละ 46.7 เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และส่วนใหญ่ยังคงดื่มอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือร่วมงานสังสรรค์ เป็นสิ่งจูงใจของการเริ่มต้นดื่มครั้งแรก และเป็นสิ่งจูงใจของการดื่มปัจจุบันมากที่สุดส่วนเทศกาลหรืองานประเพณีที่นิยมดื่มนั้น ร้อยละ 93.3 นิยมดื่มในช่วงประเพณีสงกรานต์ การชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการช่วยกันจ่ายโดยร้อยละ 65 ของผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นเงินสดและเป็นการซื้อจากร้านขายของชำ สุราพื้นบ้าน สุราไทย และเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มในครั้งแรก ปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มเบียร์และสุราไทยมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ผู้บริโภคร้อยละ 54 จะเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อย ๆ โดยไม่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ และจะพิจารณาในปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมการดื่ม

ร้อยละ 69.3 นิยมทำให้เครื่องดื่มเจือจางโดยการเติมน้ำตาลลงในเครื่องดื่ม และมีของขบเคี้ยวประเภทถั่วทอด มันทอด และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นของแถมผู้บริโภคร้อยละ 81.7 นิยมดื่มกับเพื่อนและมักจะดื่มที่ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงมากกว่าสถานที่อื่น

### เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. HANG คือเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้างและบำรุงตับ ที่ทำจากสมุนไพรและวิตามินแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามการดำเนินชีวิต โอกาสและพฤติกรรมการดื่ม ที่แตกต่างกันทั้งหญิงและชาย ขนาดบรรจุ 1 ขวด ปริมาตรสุทธิ 75 ม.ล. ราคา 25 บาท

1.1 HANG Foreplay มีสารสกัดสมุนไพรนานาชนิด และวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อป้องกันอาการเมาค้าง ส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย โยฮันนาชนิดละลายน้ำ (อินนูลิน), เทรีน, กลูโคโรโนแลคโตน, กลูตาไธสเอ็กซ์แทรกที, โรสแมรี่สกัด, เดนดิไลออนสกัด, อะเอมเทศสกัด, แมกนีเซียม, โคลีน, วิตามินซี วิตามินอี และ เบต้า-แคโรทีน (โปรวิตามินเอ)

1.2 HANG Original มีส่วนประกอบที่สำคัญจากสมุนไพรธรรมชาติ และวิตามินที่ช่วยให้ความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าแก่ร่างกายพร้อมเริ่มวันใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบที่สำคัญประกอบด้วย น้ำตาลฟรุกโตส, เทรีน, กลูโคโรโนแลคโตน, ชาเขียวสกัด, กลูตาไธสเอ็กซ์แทรกที, โรสแมรี่สกัด, วิตามินบี-1, วิตามินบี-6 และ วิตามินบี-12

1.3 HANG Virgin มีส่วนประกอบสำคัญ มีสารสกัดสมุนไพรนานาชนิดและวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อบรรเทาอาการเมาค้าง ส่วนประกอบสำคัญประกอบด้วย กลูโคโรโนแลคโตน, คอลลาเจน, กลูตาไธสเอ็กซ์แทรกที, โรสแมรี่สกัด, อะเอมเทศสกัด, คาเมียนาสกัด, เม็ดองุ่นสกัด, ทับทิมสกัด, ไทโคปีน และ สังกะสี (แอสค์ ฟับ ฟับ, 2552: ออนไลน์)

2. Wakie เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดอาการเมาค้าง บรรจุในแบบขวดสำหรับดื่มและเม็ดแคปซูล

2.1 Wakie (เวคกี้) ชนิดน้ำ มีส่วนช่วยลดอาการเมาค้างและทำให้สดชื่นรับประทานวันละ 1 - 2 ขวดต่อวัน บรรจุ 1 ขวด ปริมาตรสุทธิ 75 ม.ล. ราคา 20 บาท มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ น้ำส้ม น้ำมะนาว (จากน้ำผลไม้เข้มข้น), ทอรีน, ซิตริก แอซิด, อินซิทอล, แอล-กลูตาไมโน, วิตามิน บี 5, วิตามิน บี6, วิตามิน บี12

2.2 Wakie (เวคกี้) ชนิดเม็ด มีส่วนช่วยลดอาการเมาค้าง รับประทาน 1-2 แคปซูลหลังงานเลี้ยง ขนาดบรรจุ 2 ขนาด คือ 10 แคปซูล ราคา 150 บาท และ ขนาด 40 แคปซูล

590 บาท มีส่วนประกอบสำคัญคือ แอล-กลูตาไรโอน, สารสกัดจากหอยนางรม, ไคโตซาน, สหราชอาณาจักร, รอยัล เกล็ด, วิตามินซี (แวกกี, 2551 : ออนไลน์)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved