

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตรวจแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกและปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งเป็นตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการ 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นแรงปรารถนา (Acquired Needs) หรือเรียกอีกอย่างว่าความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) โดยปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการก็จะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนั้น

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจผู้บริโภคให้เห็นคล้อยตามผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่กระบวนการซื้อนั้น สามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งทางด้านบวก (Positive Drive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีซึ่งเป็นการตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) หรืออาจใช้สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ทำให้หลีกเลี่ยงต่อสิ่งนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา แต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่อาจจะมีคล้ายคลึงกันในบางลักษณะ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณสมบัติเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายถือเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

1.4 การรับรู้(Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขเดียวกัน อาจจะมีการจัดระเบียบและตีความหมายที่เหมือนหรือต่างกันได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละคน ดังนั้น ควรเลือกสรรสิ่งกระตุ้นให้มีเหตุผล มีความชัดเจน และให้เกิดความประทับใจแรกพบ(First Impression)

1.5 การเรียนรู้(Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์(Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.6 ทักษะคติ(Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติของผู้บริโภคถูกกำหนดมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากสังคม และเครื่องมือทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้ามีทักษะคิต้านบวกต่อสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีความนิยมและมีความภักดีต่อสินค้า

2. ปัจจัยภายนอก(External Factor) หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม(Sociocultural Factor) เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม(Values) ทักษะคติ(Attitude) และพฤติกรรม(Behavior) ของผู้บริโภค ซึ่งมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง(หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป โดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง(Direct Reference Group) คือกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม(Indirect Reference Group) คือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง เป็นต้น

2.2 ครอบครัว(Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 ชั้นทางสังคม(Social Class) การวัดหรือการจัดประเภทชั้นทางสังคมมีวิธีการวัดที่นิยมใช้ 3 ประการ คือ วัดจากผู้ที่อยู่ในสังคม(Subjective Method) คือให้บุคคลคาดคะเนตำแหน่งชั้นสังคมด้วยตนเอง, วัดจากความมีชื่อเสียง(Reputation Method) เป็นการวัดโดยอาศัยกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหาญด้านการกำหนดชั้นสังคม เพื่อพิจารณาชั้นสังคมของบุคคลอื่น ๆ และการวัดโดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง(Objective Measures) เป็นการเลือกตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคมเป็นเกณฑ์วัด เช่น รายได้ครอบครัว(Family Income) สถานะด้านอาชีพ(Occupational Status) ระดับการศึกษา(Education Attentment) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม อำนาจทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รูปแบบการดำรงชีวิต กิจกรรม หรือสัญลักษณ์แสดงสถานะที่แตกต่างกัน เช่น รถเบนซ์แสดงสัญลักษณ์ทางสังคมว่าเป็นเศรษฐี เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม(Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้(Learning) ความเชื่อถือ(Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี(Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยการกำหนดระเบียบทิศทาง และแนวทางแก่สมาชิกในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมของไทยที่มีอิทธิพลต่อคนไทย ได้แก่ พระมหากษัตริย์ พุทธศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย อักษรและภาษาไทย จรรยา มารยาทของคนไทย ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมไทย วรรณคดีไทย จิตใจของคนไทย เป็นต้น

2.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณีซึ่งเป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล(Individual Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ(Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จ และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชาานกรรมการบริษัทและภรรยา จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าไปตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต(Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ได้แก่ คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเครื่องดื่มของเมา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ร่างกาย และจิตใจ ซึ่งต้องการ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(3) กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) และ(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ใช้ (4) ผู้ตัดสินใจซื้อ (5) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อการสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้(Using) หรือการบริโภค(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง และนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า(Value) ในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อมูลค่ามากเกิน

กว่าราคาสินค้า โดยถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา(Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(Place or Distribution Strategies)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้าน เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบัน การตลาดที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน(Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many)
- 3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก(What)
- 3.4 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรที่ควรสร้างขึ้นมา(What)
- 3.5 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ หรือการควบคุมธุรกิจการ จัดจำหน่ายเป็นอย่างไร(How)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ(Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด โดยคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา(Advertising Strategies) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategies) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion Strategies) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การตลาดทางตรง(Direct Marketing Strategies) เช่น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภัทร (2542) ได้ทำการศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวางจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์ทางการตลาด แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิธีการศึกษาใช้แบบเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องของบริษัทที่ผลิต นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 10 ชนิดขึ้นไป จำนวน 30 บริษัท

จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่สูงขึ้นลักษณะธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะตามช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ธุรกิจขายทางอ้อมให้กับผู้บริโภคโดยผ่านทางร้านค้าปลีก และธุรกิจตลาดโดยตรง โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดความอ้วน ช่วยในเรื่องความจำ ความงาม บำรุงผิวและที่มีสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันจะได้รับความนิยมอย่างสูงในอนาคต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มอายุระหว่าง 25-45 ปีที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมทั้ง

ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพหรือไม่ได้รับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ การสำรวจในแต่ละกลุ่มจะกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังกระจายเพศให้เท่ากันในแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากเคยมีการสำรวจพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชาสมุนไพร บุก ไฟเบอร์ เป็นต้น เหตุผลหลักที่ทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครหันมารับประทานอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่องคือเห็นว่ามีประโยชน์และต้องการฟื้นฟูสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพคือ เห็นตัวอย่างของคนที่ได้รับประทานแล้วได้ผล รับประทานตามคำแนะนำของแพทย์ และมีตราอย.รับรอง ดังนั้นแม้ว่าในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ประชากรในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 69 ยังคงรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

จินดา (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลตามความคิดเห็นของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยจำนวน 1,792 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยใช้ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธาตุพืช โดยซื้อที่ร้านขายยามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือโทรทัศน์ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานทางราชการ เช่น มีเครื่องหมาย อย. ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องเพศ การศึกษาและภาวะสุขภาพ

จุฬาลักษณ์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การศึกษาเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยการวิเคราะห์เป็นแบบเชิงปริมาณ โดยใช้ F-test และ t-test

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะรู้จักมาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ บทความตามหนังสือหรือนิตยสาร คำแนะนำจากคนรู้จัก ตามลำดับ ในส่วนเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ บำรุงสมองและระบบประสาท บำรุงผิวหรือเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมารับประทานมากที่สุดคือน้ำมันอีฟนิ่ง พริมโรส โดยซื้อจากร้านขายยา ตัวแทนขายจากบริษัทขายตรง และต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผ่านการขึ้นทะเบียนจาก อย. แล้ว และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ

ยุทธนา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ไคสแควร์ และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดโดยวิธี F-test และ t-test

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45-59 ปี นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดจากพืชเพื่อบำรุงร่างกาย โดยผ่านการขายตรงจากตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับ

ความถี่ในการรับประทาน อายุ อาชีพ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ สำหรับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วน ของตัว

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

วรรณวรงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมและปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ไคสแควร์ (Chi square) และทำการ วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดโดยวิธี F-test และ t-test

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง โดยผ่าน การขายตรงจากตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101 – 500 บาทต่อครั้ง โดยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ สำหรับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

พงศธร พิมล (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสถิติเชิง พรรณนา ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ไคส แควร์ (Chi square) และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ ห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์โดยใช้สถิติ Z – test

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ในส่วนของดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

การตรวจเอกสารดังกล่าวข้างต้น เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อชูปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้ การศึกษาของอาภาภัทร (2542) ได้ให้ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การดำเนินธุรกิจและแนวโน้มทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร งานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ยุทธนา (2547) และ วรรณวรงค์ (2547) ได้ให้แนวทางการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ การศึกษาของจินดา (2543) และจุฬาลักษณ์ (2544) ได้ให้แนวทางวิธีการศึกษาทางสถิติ ไคสแควร์ F –test และ t – test และงานวิจัยของพงศธร (2547) ได้ให้แนวทางในด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งรายละเอียดจากการตรวจเอกสารดังกล่าวข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อชูปไก่สกัด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชูปไก่สกัด

สถานการณ์ทางการตลาด

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาด มีมากกว่า 50 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแต่ละยี่ห้อมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ

กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้ไม่มีบริษัทผูกขาดตลาดแต่เพียงรายเดียว โดยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่อย่างใด เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระดับบน และกลาง มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพเป็นอย่างดี และที่สำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่การบริโภคอาหารเสริมจะเป็นลักษณะการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ หรือซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย ทำให้เกิดแนวคิดที่ว่า เวลาป่วยเท่านั้น จึงเหมาะสำหรับการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามชี้ให้เห็นว่าการรับประทานอาหารเสริมเป็นวิธีป้องกันการเกิดโรคที่ดี อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง โดยผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ และผู้หญิงวัยทำงาน เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีมูลค่าประมาณ 4,000 –5,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อปี (สมาคมอาหารเสริมสุขภาพ, 2545) ในจำนวนนี้แบ่งเป็น

1. อาหารเสริมชนิดเม็ด มูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาท
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ปีพ.ศ. 2543 มีมูลค่ารวม 157 ล้านบาท และปีพ.ศ. 2544 มีมูลค่ารวม 186 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17.9 ต่อปี
3. กลุ่มซูปเปอร์ฟู้ด มีมูลค่า 2,300 ล้านบาท

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดอาหารเสริมประกอบด้วย

1. ปัญหาภาวะมลพิษ ที่ยังคงเพิ่มความรุนแรงสูงขึ้น
2. ความชัดเจนของหน่วยงานราชการ ในการจัดทำแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 ซึ่งป้องกันการลักลอบนำเข้าโดยไม่ได้อนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
3. ผู้บริโภคพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลลง เนื่องจากพบว่าการป้องกันดูแลสุขภาพให้ดีขึ้นน่าจะเป็นแนวคิดที่ดีกว่าการรักษาเมื่อเกิดปัญหา

4. รัฐมีนโยบายปรับกฎระเบียบให้ทันสมัยขึ้น เพื่อรองรับการค้าเสรี ทำให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น

5. ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีประสิทธิภาพหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายตรงแบบชั้นเดียว และหลายชั้น ร้านขายยาระบบเครือข่าย ทว่าผู้ประกอบการในตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กำลังเผชิญอุปสรรคทางการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. การขยายตลาด โดยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปยังกลุ่มใหม่นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากนัก ขณะที่ผู้บริโภคยังสับสนอยู่มากในแง่ที่ว่า เมื่อรับประทานอาหารเสริมแล้วจะได้ผลหรือไม่ ประกอบกับราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง

2. การลักลอบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีอีกมาก ทำให้ผู้ประกอบการต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดนี้อย่างมาก เนื่องจากมองเห็นโอกาสที่ดีในการขยายตัวของตลาด ขณะที่ตลาดต่างประเทศนั้นแต่ละปีมีมูลค่าสูงหลายหมื่นล้านบาท

3. การรณรงค์จากหน่วยงานของภาครัฐ ให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับสุขภาพด้วยวิธีการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และออกกำลังกาย สามารถรักษาสุขภาพและป้องกันโรคร้ายได้ โดยไม่ต้องรับประทานอาหารเสริมทดแทน

4. ผู้บริโภคตื่นตัวหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตสูง

จากโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการต่างพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งมองเห็นช่องว่างทางการตลาด และนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามากระตุ้นการขยายตัวของตลาด เช่น การเผยแพร่ความรู้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในตลาดประเทศไทยเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย

ผู้บริโภคยังต้องการอาศัยความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจซื้อ การเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่ และคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เซเรบอส จำกัด ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ.2374 โดยมีบริษัท Rank Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ มีสำนักงานใหญ่อยู่ ณ กรุงลอนดอน บริษัทฯเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น เกลือ SEXA อาหารสำเร็จรูป กาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ตราแบรนต์ บริษัทฯมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก รวมทั้งกิจการลงทุนเพื่อผลิตและจำหน่ายยาคุลท์ในประเทศสิงคโปร์

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 โดยสร้างโรงงานผลิตแบรนต์ซูปเปอร์ใกล้กับพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ต่อมาในปีพ.ศ.2534 จึงได้ย้ายโรงงานไปที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในปัจจุบันบริษัทฯเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ตรา “แบรนต์” ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย โดยความสำเร็จของบริษัทฯ เกิดจากความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

ปี พ.ศ. 2548 มีการจัดกลุ่มสินค้าที่ทำตลาดภายใต้ตราสินค้า "แบรนต์" ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยทั่วไปเป็นหลัก เรียกว่า Heath Pillar
2. กลุ่มใหญ่อีกกลุ่มใหม่คือกลุ่มสินค้าเพื่อความสวย ความงาม หรือ Beauty Pillar

เนื่องจากต้องการวางรากฐานโครงสร้างตราสินค้าหลักของบริษัทคือ "แบรนต์" (Um brera Brands) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่า 170 ปีแล้ว ให้มีความแข็งแกร่งไปสู่การขยายตลาดใหม่ๆ และพร้อมรุกตลาดสินค้าตัวใหม่ๆ ที่มีบุคลิกตราสินค้าแตกต่างกับตราสินค้าเดิมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะเข้าไปทำตลาดสินค้ากลุ่มความสวย ความงาม ตามกระแสความแรงของสินค้ากลุ่มสุขภาพ และกลุ่มความสวยความงามที่มีอัตราการโตทั่วโลก ที่ผ่านมามีสินค้ากลุ่มนี้มีพัฒนาการหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแตกเชกเมนที่ย่อย ออกสินค้าใหม่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่รักความสวย ความงามหลากหลายกลุ่มสินค้า

การขยายตลาดในอนาคต เพื่อจะเข้าไปกินส่วนแบ่งตลาดของอาหารเสริมรูปแบบเม็ดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ที่สำคัญยังไม่มีมีใครขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจนนัก โดยที่ผ่านมาสภาพการแข่งขันในตลาดแบบเม็ด จะค่อนข้างกระจุกกระจาย การเคลื่อนไหวในตลาดก็จะเห็นได้จากการแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเป็นระยะของหลายๆค่าย

นโยบายการดำเนินงาน

กำหนดนโยบายการดำเนินงาน 6 ประการดังนี้

1. เน้นคุณภาพสินค้า มุ่งค้นคว้า วิจัย และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง สร้างเป็นรูปธรรม ความมั่นใจให้ผู้บริโภคจำเป็นต้อง รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แบรนด์ทุกชนิดอย่างดีว่าคุณภาพสูงได้มาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ทั้งด้านวัตถุดิบที่ต้องผ่านขั้นตอนตรวจสอบอย่างละเอียด ให้ได้มาตรฐานแบรนด์ ตลอดจนขบวนการผลิต แบรนด์มีโรงงานผลิตทันสมัย เป็นฐานผลิตสำคัญ เพื่อส่งออกกว่า 16 ประเทศทั่วโลก
2. สร้างมูลค่าเพิ่มลูกค้า นอกจากมอบสินค้าคุณภาพ บริษัทยังมีนโยบายสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า โดยลงมือปฏิบัติจริง เช่น วิจัยการตลาด บริษัทไฟท์สกรูปีประมาณ 40-50 กรูปีต่อปี เพื่อนำผลวิจัยปรับปรุงด้านต่างๆ จัดสัมมนาให้ความรู้ผู้บริโภคทุกเดือน เรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตมีคุณภาพ ดูโรงงาน เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนถึงทัศนศึกษา
3. การตลาดเพื่อสังคม บริษัทมีกิจกรรมการตลาดต่อเนื่อง เพื่อสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน บริษัทฯ ตั้ง 6 โครงการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างใกล้ชิด ได้แก่ บุคลากรคุณภาพถือเป็นทรัพยากรมีค่า บริษัทให้ความสำคัญบุคลากร เพื่อเสริมสร้างบุคลากรคุณภาพ จัดฝึกอบรม สัมมนา ให้ความรู้เพิ่มเติมสม่ำเสมอ เพิ่มพูนความรู้ความสามารถบุคลากรให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นพนักงานทุ่มเทการทำงาน เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า
4. ให้ความสำคัญคู่ค้าของ ไม่ว่าจะเป็นส่วน โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าต่างๆ แบรนด์มีโครงการพัฒนาด้านสารสนเทศ และเพิ่มห่วงโซ่คุณค่า(Value Chain) การจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และเพิ่มความพอใจลูกค้า และผู้บริโภคมากขึ้น

5. พัฒนาสินค้าใหม่ต่อเนื่อง ที่ผ่านมาแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อเนื่อง นอกจากแบรนด์ ชูปโก้สกัดสดต้นตำรับ ยังมีแบรนด์สำหรับเด็ก แบรนด์ผสมสมุนไพรจีนต่างๆ อาทิ แบรนด์ชูปโก้สกัดผสมโสม ผสมดั่งกฤษ ผสมถั่งเช่า ผสมเห็ดหลินจือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์รังนก วิตามินสกัดเข้มข้น สำหรับกลุ่มสตรี

ปริมาณจำหน่าย

ปี พ.ศ. 2547 มีขายของเซเรบอส (ประเทศไทย) มีรายได้ปีละประมาณ 2,000 ล้านบาท เดิมโตปีละกว่าร้อยละ 10 แบ่งเป็นรายได้จากการส่งออก 1,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของยอดขายรวม ขณะนี้มีการส่งออกไปแล้วกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ขณะที่ยอดขายในประเทศแบ่งเป็นสัดส่วนรายได้จากแบรนด์ชูปโก้สกัดร้อยละ 60-65 แบรินค์รังนกร้อยละ 20 วิตามินสกัด และ แบรินค์ชูปโก้สกัดชนิดเม็ดร้อยละ 10

แผนการดำเนินงานในอนาคต

แบรนด์จะมีการ Re-Group ซึ่งระหว่างนี้อยู่ในการบวนการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันบางประเภท ยัง ไม่มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ดังนั้นอาจจะมีการออก SUB BRAND และเริ่มวางกลยุทธ์โปรโมทสินค้ากลุ่มนี้อย่างจริงจัง รวมทั้งมีการออกสินค้าใหม่ ภายใต้อินเนอร์ไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจะมีการกำหนดตำแหน่งทางการของสินค้ากลุ่มเป้าหมายให้ลึกมากขึ้น อาทิ อาหารเสริมเพื่อความสวยงามของผู้บริโภคอายุ 30 ปี 40 ปี หรือ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากทุกคนต้องการเรื่องความสวย ความงามทั้งสิ้น ซึ่งในที่สุดจะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของทุกวัย ทุกช่วงและทุกความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

แบรนด์ นับเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความโดดเด่น ในด้านการพัฒนาสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ชูปโก้สกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท พบว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา แบรินค์มีการสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยการอ้างถึงประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่ ซึ่งมีมาอย่างยาวนานกว่า 165 ปี พร้อมด้วยผลการวิจัยซึ่งอ้างอิงโดยสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง(มหาวิทยาลัย คิงส์ คอลเลจ) ทั้งนี้เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจุดขายสำคัญ

นี้จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซุ๊ปไก่สกัดตราแบรนต์ มีการปรับปรุง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการเพิ่มสารอาหารสำคัญ 3 ชนิด ได้แก่ โอลิโกฟรุกโตส อินนูลิน และ วิตามินซี ทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือผู้หญิงวัยทำงานและวัยรุ่นที่ ใส่ใจในสุขภาพซึ่งความเคลื่อนไหวสำคัญๆของแบรนต์ในปี 2543 คือการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ซุ๊ปไก่สกัด ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นำเทคโนโลยี ของบริษัท Amcor White Cap จากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายฝาและบรรจุภัณฑ์ อันดับสองของโลกเข้ามาผลิต ให้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะเซเรบอส โดยฝานิรภัยผลิตจากพลาสติกผสมโลหะ และเปิดง่ายกว่าฝานิรภัยเดิม สามารถช่วยป้องกันปัญหาการปลอมปนได้ 100% ซึ่งผู้บริโภคทุกคนสามารถตรวจสอบสินค้าได้ด้วย ตนเองง่ายขึ้น

ในส่วนของซุ๊ปไก่สกัด ตราแบรนต์ มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 9 สูตร ดังนี้

1. ซุ๊ปไก่สกัด สูตรดั้งเดิม
2. สูตรกลมกล่อม
3. สูตรผสมโสม
4. สูตรผสมถั่งเช่า
5. สูตรผสมดั่งกุย
6. สูตรผสมเห็ดหลินจือ
7. แบรนต์เจ อาร์ ซุ๊ปไก่สกัด
8. แบรนต์ เจอาร์ ซุ๊ปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง และวิตามินบีรวม
9. แบรนต์เม็ด ประกอบด้วย
 - 9.1 สูตรสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซุ๊ปไก่สกัด
 - 9.2 สูตรเม็ดยุงสกัดผสมซุ๊ปไก่สกัด
 - 9.3 สูตรธาตุเหล็กและวิตามินบี ผสมซุ๊ปไก่สกัด
 - 9.4 สูตรสารสกัดพริกและชาเขียวผสมซุ๊ปไก่สกัด
 - 9.5 สูตรน้ำมันปลาผสมซุ๊ปไก่สกัด
 - 9.6 สูตรน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโบริจผสมซุ๊ปไก่สกัด
 - 9.7 สูตรเลซิตินผสมซุ๊ปไก่สกัด

ราคา

ในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีบทบาทมากนักสำหรับการแข่งขันในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมูลค่า(Value) ในตัวสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ในส่วนของราคาของแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตสามารถแบ่งได้ดังนี้

ซูปเปอร์มาร์เก็ต(น้ำ)

1. ขนาด 1.5 ลิตร รสต้นตำรับ ราคา 330.00 บาท / 12 ขวด
2. ขนาด 1.5 ลิตร รสกลมกล่อม ราคา 330.00 บาท / 12 ขวด
3. ขนาด 1.5 ลิตร รสวิตามินรวม ราคา 339.00 บาท / 12 ขวด
4. ขนาด 2.5 ลิตร รสต้นตำรับ ราคา 525.00 บาท / 12 ขวด
5. ขนาด 2.5 ลิตร รสต้นตำรับ ราคา 1,039.00 บาท / 24 ขวด

ซูปเปอร์มาร์เก็ต(เมล็ด)

1. บรรจุ 90 เม็ด สูตรผสมวิตามินบี และธาตุเหล็ก ราคา 415.00 บาท
2. บรรจุ 48 เม็ด สูตรผสมพริกและชาเขียว ราคา 415.00 บาท
3. บรรจุ 45 เม็ด สูตรซูปเปอร์มาร์เก็ตผสมเม็ดองุ่น ราคา 415.00 บาท
4. บรรจุ 45 เม็ด ซูปเปอร์มาร์เก็ตผสมแปะก๊วย ราคา 415.00 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์ มีความแข็งแกร่งในการกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางประเภท ร้านค้าย่อยทั่วไปอย่างมาก ปัจจุบันมีเครือข่ายในการกระจายสินค้าในช่องทางนี้ประมาณ 10,000 รายทั่วประเทศ โดยจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน บริษัท ดิพเฮลล์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทจัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดในประเทศ และจากการดำเนินธุรกิจด้านจัดจำหน่ายมาอย่างยาวนาน มีสินค้าที่ดำเนินการจัดอยู่ในมือเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จากยอดขายได้ต่ำสุดของดิพเฮลล์ ที่สูงถึง 10,000 ล้านบาท ดังนั้นดิพเฮลล์ จึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าเกือบทุกช่องทาง ในปี 2544 นี้ ดิพเฮลล์ ยังได้ดำเนินการจัดตั้งทีมงานขายขายขึ้นมาดูแลเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตรา “แบรนด์” ชนิดเม็ดและน้ำ ด้วยการให้พนักงานขายประจำแต่ละช่องทางสวมเครื่องแบบสีเขียว เหลือง เป็นสัญลักษณ์

ปี 2548 บริษัท เซเรบอสฯ ได้เตรียมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า วางขายในตู้เย็น หรือในตู้หยอดเหรียญในสถานที่ต่างๆ บริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บูธแบรนด์ และร้านค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อเข้าหากลุ่มวัยรุ่นที่ยังมีช่องว่างและกำลังการซื้อสูง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แบรนด์ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในลักษณะของการผสมผสานระหว่าง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ในลักษณะป้ายโปสเตอร์ ซึ่งนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยครอบคลุมพื้นที่ขายในเขตกรุงเทพฯ และ ทั่วประเทศ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร จะถูกมาเป็นเครื่องมือในการต่อยอดตราสินค้า โดยเน้นช่องทางการเผยแพร่สื่อในลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising) กลยุทธ์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ มักเลือกบุคคล ซึ่งมีชื่อเสียงในวงสังคม มาเป็นพรีเซ็นต์ในภาพยนตร์โฆษณาโดยตลอด เช่น ดร.เจริญ วรรธนะสิน และครอบครัว, ดารณี สุโกศล, ดอน ชีรดา และนาวิน ตาร์ โดยมีแนวคิดที่ว่า บุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหันมาซื้อสินค้าของบริษัทได้ ขณะเดียวกันยังสามารถประหยัดงบประมาณ ในการสร้างความจำลงได้ ซึ่งแม้ต้องใช้งบประมาณสูงก็ตาม แต่มองว่าเป็นการคุ้มค่า
2. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น การชิงโชคสินค้า (Sweepstakes) บรรจุกุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack) และการแถมสินค้า (Premiums)

บริษัท เอส แอนด์ ซันส์ เทคคิง จำกัด

บริษัท เอส แอนด์ ซันส์ เทคคิง จำกัด เริ่มต้นจากการร่วมลงทุนกับบริษัทผู้ผลิตซูปเปอร์เก็ต จากประเทศสวีเดน โดยร่วมกันจัดตั้งบริษัท สก็อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด โดยฝ่ายไทยถือหุ้นข้างมากด้วยสัดส่วนร้อยละ 51 ส่วนด้านนักลงทุนจากประเทศสวีเดนนั้น มีเทคโนโลยีการผลิตซูปเปอร์เก็ต ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายร่วมกันดำเนินธุรกิจมาจนถึงปีที่ 10 ผู้บริหารฝ่ายไทยตัดสินใจซื้อหุ้นทั้งหมดจากฝ่ายนักลงทุนจากประเทศสวีเดนคืน ในสัดส่วนร้อยละ 49 พร้อมด้วยการขอซื้อสิทธิการผลิต ดังนั้นบริษัท สก็อตอินดัสเตรียล จำกัด จึงกลายเป็นของคนไทยร้อยละ 100 สำหรับการเริ่มต้นการผลิตนั้น บริษัทฯ ใช้พนักงานเพียงไม่กี่คน ซึ่งช่วง 3 ปีแรกไม่สามารถเจาะตลาดได้เลย เนื่องจากผู้นำในตลาดขณะนั้นมีความแข็งแกร่งในด้านการตลาดทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ ชูปโก้ตรา “สก็อต” มุ่งเน้นการพัฒนาตัวสินค้าให้มีฐานการตลาดที่กว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะทำตลาดในลักษณะที่เป็น Nich Market โดยตั้งเป้าหมายที่จะส่งสินค้าให้เจาะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยจุดขายสำคัญคือ การเป็นสินค้าธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่เจือสี ไม่ใส่สารเคมี ในปี พ.ศ. 2547 มีนโยบายที่จะปรับคอนเซ็ปต์ใหม่จากเดิมเน้นเรื่องชูปโก้สกัดแท้ 100% มาเป็นเรื่องของคุณประโยชน์ของตัวสินค้า ที่ให้พลังงานทางร่างกายแก่ผู้บริโภคแทน

ปี พ.ศ. 2545 บริษัท เอส แอนด์ ซันส์ เทรคคิง จำกัด ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด เป็นครั้งแรกในรอบ 20 ปีภายใต้ตราสินค้าใหม่ ยูเซน ซึ่งเป็นชูปโก้สกัด 10% กลิ่นช็อกโกแลต และกลิ่นครันช์ ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาดชูปโก้สกัดของโลกที่สามารถลดกลิ่นคาวลง ซึ่งคาดว่า จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาดื่มชูปโก้สกัดและขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น อาทิในกลุ่มที่ดื่มเป็นประจำ ให้หันมาเป็นลูกค้าที่ดื่มประจำ ชูปโก้สกัด ยูเซน นับเป็นอีกก้าวหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาประมาณ 2 ปี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการวิจัยตลาด และพบว่า มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 75 ที่ไม่ชอบกลิ่นคาวในชูปโก้สกัด และพึงพอใจในกลิ่นช็อกโกแลตและกลิ่นครันช์มากที่สุดเพราะช่วยลดกลิ่นคาวของชูปโก้สกัดได้ และยังมีรสชาติที่อร่อยรับประทานได้ง่าย

ราคา

ในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีบทบาทมากนักสำหรับการแข่งขันในตลาดชูปโก้สกัด โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ในส่วนของราคาของสก็อตชูปโก้สกัดสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ขนาด 1.5 ออนซ์ ชูปโก้สูตรสำหรับเด็ก ราคา 322.00 บาท / 12 ขวด
2. ขนาด 45 ซีซี. ชูปโก้สกัดสูตร 100 % ราคา 318.00 บาท / 12 ขวด
3. ขนาด 45 ซีซี. ชูปโก้สกัดสูตร 100 % ราคา 145.00 บาท / 6 ขวด
4. ขนาด 75 ซีซี. ชูปโก้สกัดสูตร 100 % ราคา 503.00 บาท / 12 ขวด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ซูเปอร์ไก่สกัด ตรา “สก็อต” นั้น ได้กระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง โดยการกระจายสินค้าทั้งหมดเป็นการดำเนินงานโดยผ่านบริษัทในเครือคือ บริษัท เอส แอนด์ ซันส์ เทคคิง จำกัด ซึ่งทำการกระจายสินค้าเพียง 2 รายการ คือ ซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อต และรังนก 100% ตราสก็อตเท่านั้น

ปัจจุบันมีจำนวนช่องทางจัดจำหน่าย ที่เป็นร้านค้าทั่วไปอยู่ประมาณ 2,000-3,000 ราย และสัดส่วนการขายมาจากช่องทางโมเดิร์นเทรดประมาณร้อยละ 70 มาจากร้านจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 30 และในปี พ.ศ. 2544 “สก็อต” มีนโยบายในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางที่เป็นร้านค้าทั่วไป ทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

การส่งเสริมการตลาด

สก็อตซูเปอร์ไก่สกัดมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. โฆษณา(Advertising) สก็อตให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นกลไกในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และเป็นสื่อสารถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้า โดยการใช้สื่อโฆษณาของสก็อตมีรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในแนวแฟนตาซี มีเนื้อหาที่ดูสบายใจ น่าสนใจ นอกจากนีถกลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์โฆษณายังแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยสิ้นเชิง อาทิ การเลือก

พรีเซ็นเตอร์ของโฆษณาเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย สก็อตจะเลือกใช้บุคคลทั่วไป และจะเลือกครีเอทีฟอิสระ ส่วนเนื้อหาการโฆษณานั้น ในอดีตสก็อตจะผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยออกอากาศสั้น ๆ เพื่อนำไปสู่ภาพยนตร์โฆษณาเต็มรูปแบบ โดยจะสะท้อนถึงความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความห่วงใย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งสก็อตได้นำโฆษณาชุดใหม่ที่ผลิตออกมา เพื่อโจมตีสินค้าของกลุ่มคู่แข่งโดยตรงไปตรงมา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเนื้อหาโฆษณานั้น มีลักษณะที่เป็นการบอกผู้บริโภคว่า มีสินค้าประเภทซูเปอร์ไก่ยี่ห้อหนึ่งอยู่ในตลาด และเป็นสินค้าธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ มีขบวนการผลิตที่ไม่ใส่สี ไม่ใช้สารเคมี เพราะสีและคาราเมลไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในโฆษณาชุด พ่อ และเพิ่มโฆษณาชุด “กล่อง” ซึ่งเน้นการใส่สี และคาราเมลของกลุ่มคู่แข่งอีกครั้งซึ่งภาพยนตร์ 2 ชุดนี้สร้างกระแสความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อย ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้นำตลาดต้องออกมาปกป้องตลาดของตน ด้วยการนำภาพยนตร์ออกมาตอบโต้

เช่นกัน ซึ่งผลที่ได้จากโฆษณาเชิงรุกของสก็อตนั้น สามารถทำให้สก็อตก้าวขึ้นมาเป็น Brand of Choice ของผู้บริโภคได้ โดยการใช้สื่อโฆษณาสินค้าของสก็อต ซึ่งถือเป็นการนำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในเชิงของ Strategic Communication โดยเน้นการโจมตีผลิตภัณฑ์ของผู้นำตลาดอย่างชัดเจน

ดังนั้น สก็อตจึงพยายามให้ความสำคัญกับการโฆษณามากที่สุด ซึ่งไม่ลืมที่จะเน้นจุดขาย คือ ความเป็นซูปเปอร์ใกล้ 100% ที่เพิ่มคำต่อท้ายว่า "ไม่ใส่สี" โดยความพยายามของ สก็อต สะท้อนถึงการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อลด Brand Loyalty ของแบรนด์

สำหรับซูปเปอร์ใกล้ยูเซน ได้มีการนำโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และการทดลองผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น โฆษณาจึงเผยแพร่แบบครบวงจร คือสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาภายใต้ความคิด "Never Before" ซึ่งหมายถึงความเป็นบริษัทแรกของตลาดซูปเปอร์ใกล้ที่สามารถผลิตซูปเปอร์ใกล้ที่ลดกลิ่นคาวได้

2. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) จัดกิจกรรมชิม ในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานและมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เป็นต้น

แผนการดำเนินงานในอนาคต

ในปี พ.ศ. 2548 มีแผนปรับภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าใหม่ ของซูปเปอร์ใกล้ตรายูเซน ตลอดจนหาแนวทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยใช้จุดขายด้านรสชาติที่รับประทานง่าย ไม่มีกลิ่นคาว และหันมารุกสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย และเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สก็อตกำหนดที่จะวางตลาดซูปเปอร์ใกล้ อีก 2-3 รสชาติ เพื่อบุกตลาดอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 4 ซึ่งมีสมมติฐาน 2 ข้อ คือ พฤติกรรมการซื้อซูปเปอร์ใกล้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และมีความแตกต่างกันของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซูปเปอร์ใกล้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 และมีตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชูปไก่สกัด และ ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการซื้อชูปไก่สกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อชูปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. มีความแตกต่างกันของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชูปไก่สกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. มีความแตกต่างกันของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชูปไก่สกัดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ โอกาสในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

