

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ผลิตภัณฑ์ปรุงรสไม่ได้จัดเป็นอาหารที่นำมาบริโภคโดยตรง แต่จัดเตรียมไว้เพื่อการปรุงแต่งขณะที่ทำการหุงต้มให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และให้รสชาติที่สม่ำเสมอตามความนิยมของผู้บริโภคที่คุ้นเคย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสมีบทบาทที่สำคัญต่อวงการธุรกิจอาหารเกือบทุกประเภท ตั้งแต่การเตรียมการจำหน่ายปลีกให้กับแม่บ้านได้นำมาใช้ในการปรุงแต่งอาหารเองในครอบครัว หรือผลิตให้กับภัตตาคารและโรงงานอุตสาหกรรมสำเร็จรูป (สายสนม, 2540)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรุงรส

สายสนม (2540) ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ปรุงรสโดยอาศัยหลักความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ปรุงรสได้ 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่อยู่ในรูปผง เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ผลิตได้ง่าย โดยนำเครื่องเทศชนิดต่างๆ มาผสมกัน
2. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่อยู่ในรูปของขี้หนืด จัดเป็นผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่มีการพัฒนารูปแบบที่มีความเหมาะสมต่อการขนถ่าย จึงมักเติมน้ำมันหรือของเหลวบางอย่าง เพื่อปรับให้มีลักษณะจับตัวกันเป็นก้อนสีเหลือง สะดวกต่อการบรรจุ การใช้ เช่น ซุปก้อน เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่อยู่ในรูปของซองเหลว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ซอสหอยนางรม ซีอิ๊ว ซอสพริก เป็นต้น

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนประกอบของทุกหน่วยธุรกิจ เป็นส่วนที่เจ้าของสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้แข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันธุรกิจได้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือนิติบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ/คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเสนอขายแก่ผู้ซื้อ บริษัทส่วนใหญ่จะต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 รายการ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีสินค้า 7,000 รายการ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน หรือนำออกสู่ตลาดในรูปแบบเดียวกัน เช่น สายการผลิตผ้าเครื่องนุ่ง มีรองเท้า กระเป๋า และเข็มขัด เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาต้องเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) และราคาของผลิตภัณฑ์ (price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived price) ในสายตาลูกค้า โดยพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมาก มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการ หรือ โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่อำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงาน และต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสาร เป็นการจูงใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ โดยมีการจ่ายเงินซื้อสื่อโฆษณา เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ยานพาหนะ สื่อโฆษณาในร้านค้า เช่น ป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

4.2 การขายโดยการใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกิริยาของผู้ซื้อ และปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสม ผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือ และโน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท การใช้พนักงานขายไม่เหมือนการโฆษณาตรงที่การใช้พนักงานขายนั้น ผู้ขายสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้ซื้อ ได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าทดลองใช้ ซื้อสินค้า โดยการนำเสนอสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การลดราคา การแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กร และรักษาภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้เงินซื้อสื่อ มักอยู่ในรูปข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดแถลงข่าว การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การจัดหาทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมสาธารณะเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าล่วงเวลา หรือพื้นที่สื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การใช้จดหมายตรง โบรชัวร์ แผ่นพับ และแคตตาล็อกสินค้าติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงนั้น ผู้ศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสและผู้ป่วยที่มีความดันโลหิตสูงมีการรับรู้และการดูแลสุขภาพด้านการบริโภคอาหารเป็นอย่างไร โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาของ พิษณุดา (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด คือชนิดก้อนและชนิดผง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาได้แก่ ชนิดผง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และชนิดก้อน คิดเป็นร้อยละ 13 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส เพราะ ทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น และ สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากสื่อโฆษณา โดยเฉพาะโทรทัศน์ รสชาติที่ซื้อมากที่สุด คือ รสหมู มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส คือ ซื้อเดือนละครั้ง และซื้อยี่ห้อคนอร์ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.20, 4.06 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนในด้านของการรับรู้ การดูแลตนเองด้านการบริโภคอาหารของผู้ป่วยที่มีความดันโลหิตสูง พบว่า ศรีรินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาการรับรู้ภาวะสุขภาพ การดูแลตนเองด้านการบริโภคอาหาร การดูแลตนเองด้านสุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างการ

รับรู้ภาวะสุขภาพกับการดูแลตนเองด้านการบริโภคอาหารและสุขภาพของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ประชากรเป็นผู้ป่วยความดันโลหิตสูงทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่มารับการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2551 จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชากรมีการรับรู้ภาวะสุขภาพโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ± 0.34 โดยการรับรู้ภาวะสุขภาพรายด้านที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การรับรู้แรงจูงใจด้านสุขภาพ การรับรู้ความรุนแรง และการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ± 0.42 , 3.54 ± 0.47 และ 3.53 ± 0.43 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ภาวะสุขภาพรายด้านที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยง และการรับรู้อุปสรรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ± 0.48 และ 2.81 ± 0.63 ตามลำดับ ผู้ป่วยความดันโลหิตสูงมีการดูแลตนเองด้านการบริโภคอาหารที่ควรบริโภคและไม่ควรบริโภคอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ± 0.54 และ 2.73 ± 0.33 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (สาวิตรี, 2551) และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (นารัก, 2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (likert scale)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส และมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อ คือ ทำให้อาหารมีรสชาติที่อร่อยขึ้น สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และผู้ที่มีความดันโลหิตสูงมีการรับรู้ และดูแลตนเองในเรื่องของสุขภาพ อาหารที่ควรบริโภคและไม่ควรบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ปรุงรส ถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้ที่มีความดันโลหิตสูงต้องหลีกเลี่ยง เนื่องจากมีปริมาณเกลือโซเดียมในปริมาณสูง และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถพบได้ทั่วไปในอาหารทั้งต้ม ผัด แกง ทอด และย่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค