

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกเกี่ยวกับการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2541 : 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws และ 1H ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการศึกษาว่าถึงสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่หือหือ คุณสมบัติตัวสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าต้องตรงกับที่เท่า นั้น เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างราคาสินค้าให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ทำไมจึงซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัย

เฉพาะบุคคล เช่น การซื้อกระเป๋าถือซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ หรือ การซื้อเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

5) ซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาส (Occasions) ในการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาล หรือฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ผลไม้ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

6) ซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคมักชอบไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อเป็นการทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

## 2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่ม (Value addition) เป็นการทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม จากการเปรียบเทียบคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายออกไป (Ferguson, Halloran & Nakamoto, 1991)

ตารางที่ 2.1 30 คุณค่า และลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	30 คุณค่า (30 Elements of Value)
คุณค่าต่อสังคม (Social Impact Value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ยกระดับตัวตนและจิตใจ (Self-Transcendent)</li> </ul>
คุณค่าในการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life-Changing Value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มอบความหวัง (Provide Hope)</li> <li>● การบรรลุความเป็นตัวตน (Self-actualization)</li> <li>● แรงบันดาลใจ (Motivation)</li> <li>● มรดกสืบทอด (Heirloom)</li> <li>● ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Affiliation and Belonging)</li> </ul>
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลดความเครียดหรือความกังวล (Reduces Anxiety)</li> <li>● สิ่งตอบแทน (Rewards Me)</li> <li>● ระลึกถึงอดีต (Nostalgia)</li> <li>● ความสวยงาม (Design/Aesthetics)</li> <li>● สถานะ (Badge Value)</li> <li>● คุณภาพชีวิต (Wellness)</li> <li>● คุณค่าในการรักษา (Therapeutic Value)</li> <li>● ความสนุกเพลิดเพลิน (Fun/Entertainment)</li> <li>● ความน่าดึงดูด (Attractiveness)</li> <li>● การเข้าถึง (Provide Access)</li> </ul>
คุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน (Functional Value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประหยัดเวลา (Saves Time)</li> <li>● ทำให้ง่ายขึ้น (Simplifies)</li> <li>● ทำให้ได้รายได้ (Makes Money)</li> <li>● ลดความเสี่ยง (Reduces Risk)</li> <li>● ความเป็นระเบียบ (Organizes)</li> <li>● ควบรวม (Integrates)</li> <li>● การเชื่อมต่อ (Connects)</li> <li>● ลดภาระ (Reduces Effort)</li> <li>● เลี่ยงความน่ารำคาญ (Avoids Hassles)</li> <li>● ลดค่าใช้จ่าย (Reduces Costs)</li> <li>● คุณภาพ (Quality)</li> <li>● ความหลากหลาย (Variety)</li> <li>● ดีสำหรับประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Appeal)</li> <li>● ให้ข้อมูล (Informs)</li> </ul>

อาล์มควิสท์ ซีเนียร์ และบลอช (Almquist, Senior & Bloch, 2016) ได้ศึกษาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคลองตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างรายได้

ยืนยันให้ กับกิจการ นักวิจัยได้ระบุว่าผู้บริโภคประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณค่าที่ตนรับรู้ (Perceived value) นั่นคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่ามาก จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามาก แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีค่าน้อย จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยเช่นกัน นอกจากนี้ยังได้นำคุณค่าซึ่งแบ่งออกได้เป็น 30 คุณค่า (Bain & Company, 2016) และนำมาจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มตามทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

1) คุณค่าต่อสังคม (Social Impact Value) ได้แก่ การยกระดับตัวตนและจิตใจ (Self-Transcendent)

2) คุณค่าในการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life-Changing Value) ได้แก่ การมอบความหวัง (Provide Hope) การสร้างความสมบูรณ์ของชีวิตตนเอง (Self-actualization) การสร้างแรงบันดาลใจ (Motivation) มรดกสืบทอด (Heirloom) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Affiliation and Belonging)

3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ลดความเครียดหรือความกังวล (Reduces Anxiety) ได้แก่ การตอบแทนตนเอง (Rewards Me) การระลึกถึงอดีต (Nostalgia) ความสวยงาม (Design/Aesthetics) สถานะ (Badge Value) คุณภาพชีวิต (Wellness) คุณค่าในการรักษา (Therapeutic Value) ความสนุก เพลิดเพลิน (Fun/Entertainment) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) การเข้าถึง (Provide Access)

4) คุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน (Functional Value) ได้แก่ ประหยัดเวลา (Saves Time) การทำให้ง่ายขึ้น (Simplifies) การทำให้ได้รายได้ (Makes Money) การลดความเสี่ยง (Reduces Risk) ความเป็นระเบียบ (Organizes) การควบรวม (Integrates) การเชื่อมต่อ (Connects) ลดภาระ (Reduces Effort) การกำจัดความน่ารำคาญ (Avoids Hassles) การลดค่าใช้จ่าย (Reduces Costs) คุณภาพ (Quality) ความหลากหลาย (Variety) ดีสำหรับประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Appeal) การให้ข้อมูล (Informs)

การศึกษาดังกล่าว นักวิจัยได้ทำการสอบถามผู้บริโภคชาวอเมริกันมากกว่า 10,000 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจการต่างๆ ประมาณ 50 กิจการในสหรัฐอเมริกา โดยให้ทำการให้คะแนน 0-10 ในแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) และพบว่ากิจการที่นำเสนอคุณค่าที่หลากหลายจะมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากกว่า มีอัตราการเติบโตของรายได้รวดเร็วกว่ากิจการที่ทำได้ดีในคุณค่าเดียว

เรเวลด และกรอนโรส (Ravald and Gronroos, 1996) ได้อธิบายไว้ในบทความเรื่อง The Value Concept and Relationship Marketing ว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นอัตราส่วนระหว่าง

ประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Customer's perceived benefits) กับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป (Customer's sacrifice หรือ customer's cost) ซึ่งได้อธิบายไว้ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่รับรู้ได้โดยลูกค้า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้}}{\text{ต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป}}$$

1) ประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ (Customer's perceived benefits) จะเกี่ยวข้องกับ ราคา และคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เสนอให้ลูกค้า เช่น ความสะดวกรวดเร็ว (Accessibility) บริการเสริม (Complementary) รวมถึง การบริการเฉพาะอื่นๆ (Augmenting services)

2) ต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป (Customer's sacrifice หรือ customer's cost) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และการใช้บริการ ได้แก่ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย ทั้งที่เป็น เงิน เช่น ค่าสินค้า และที่ไม่ใช่เงิน เช่น เวลา ค่าเสียโอกาส ความรู้สึก ความเสี่ยง ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นนับตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

### 3. แหล่งที่มาของคุณค่า

สมิธ และโคลเกต (Smith, J. and colgate, M., 2007 : 15) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าสามารถเกิดขึ้นได้จาก 5 แหล่งหลัก ๆ ได้แก่ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์ สภาพแวดล้อม การเป็นเจ้าของ ซึ่งแหล่งของคุณค่าเหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกิจการ ซึ่งนักวิจัยได้อธิบายไว้ดังนี้

1) ข้อมูล เป็นแหล่งของคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นโดยหลากหลายกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดการตราสินค้า เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ (1) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Functional/instrumental value) โดยการแจ้งให้ทราบและทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ (2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ หรือความรู้สึก (Experiential/hedonic value) ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือจากการสร้างสรรค์โฆษณา และ (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการแสดงออก (Symbolic/expressive vale) โดยการวาดหรือสรรสร้างภาพบางอย่างออกมา และถ่ายทอดความหมายภาพนั้นออกมา (4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า หรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Cost/sacrifice value) ด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและสนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น

2) ผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งของคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะสร้าง (1) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Functional/instrumental value) โดยการ สร้างประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ (2) คุณค่า

เชิงประสบการณ์ หรือความรู้สึก (Experiential/hedonic value) ด้วยบรรจุภัณฑ์ สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ สร้างประสบการณ์จากปฏิสัมพันธ์ (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการแสดงออก (Symbolic/expressive value) โดยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับผู้บริโภค (4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า หรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Cost/sacrifice value) ด้วยการราคาผลิตภัณฑ์ บริการต่าง ๆ ที่ช่วยลดต้นทุน หรือความเสี่ยงที่ต้องจ่าย

3) การมีปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าและพนักงานของกิจการ หรือระบบของกิจการ หรือ การพัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการจัดหา และการฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาคุณภาพการบริการ และพัฒนาการบริหารจัดการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะสร้าง (1) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Functional/instrumental value) โดยการ จัดการเวลาการบริการ (2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ หรือความรู้สึก (Experiential/hedonic value) ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการแสดงออก (Symbolic/expressive value) โดยการยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์ให้มีคุณค่าเป็นพิเศษ (4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า หรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Cost/sacrifice value) ด้วยการลดการใช้ความพยายามในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

4) สภาพแวดล้อมของการซื้อหรือการบริโภค เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสร้างคุณค่า ด้วยการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การออกแบบตกแต่งภายในสถานที่ และการออกแบบหน้าร้าน ซึ่งคุณค่าจากสภาพแวดล้อมของการซื้อหรือการบริโภคจะสร้าง 1) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Functional/instrumental value) เช่น การออกแบบแสงสว่างให้เพียงพอ การจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็น (2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ หรือความรู้สึก (Experiential/hedonic value) เช่น การเปิดเพลง การบริหารจำนวนลูกค้าในร้าน (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการแสดงออก (Symbolic/expressive value) เช่นการตกแต่งสถานที่เพื่อแสดงเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า หรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Cost/sacrifice value) เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง หรือมีที่จอดรถสะดวกสบาย

5) การเป็นเจ้าของ เป็นแหล่งของคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยน เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า การถ่ายโอนความเป็นเจ้าของ กิจกรรมเหล่านี้ จะสร้าง 1) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Functional/instrumental value) เช่น การบริหารเวลาส่งมอบสินค้า (2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ หรือความรู้สึก (Experiential/hedonic value) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าจากกระบวนการทั้งหมด (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการแสดงออก (Symbolic/expressive value) เช่น การเพิ่มสร้างความประทับใจด้วยการแนบการ์ดที่เป็นเอกลักษณ์ การห่อของขวัญที่สวยงาม (4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า หรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป (Cost/sacrifice value) เช่น สร้างความมั่นใจในการขนส่งด้วยระบบการติดตามสินค้า

#### 4. การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ผ่านช่องทางของข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน หรือเกิดความคิดเห็นเป็นหนึ่งเดียวกันในกิจกรรมการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

##### 4.1 หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้คือ

1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ นำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ และเข้าใจในข้อมูลนั้น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งนำมาใช้ในระยะเวลาเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ และยังคงถูกนำมาใช้มาเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจที่ยากลำบาก ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน สินค้าที่ลูกค้าต้องการประกอบเอง เป็นต้น สินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการซื้อ ตลอดจนการบริการที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนการซื้อบริการ เป็นการสื่อสารที่มุ่งให้ลูกค้ามีความเข้าใจในลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2) เพื่อเชิญชวน (Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดความร่วมมือ เกิดความคิดคล้ายตาม หรือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีประโยชน์หรือมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) หรือสร้างความสัมพันธ์ หรือสร้างมิตรภาพ เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความไว้วางใจต่อกัน รับส่งความรู้สึกที่ดี หรือเป็นการสื่อสารไปหาลูกค้าประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของลูกค้า

##### 4.2 การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค นักการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในกระบวนการซื้อ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กิจการต้องวิเคราะห์ว่าผู้ซื้อทำการซื้ออย่างไร และค้นหาว่าผู้ซื้อต้องการข้อมูลอะไรในกระบวนการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อ มักเริ่มต้นด้วย การตระหนักถึงความต้องการ หรือความจำเป็น (Awareness) การพิจารณาทางเลือกของข้อเสนอ (Consideration) การเลือกข้อเสนอที่พึงพอใจ (Preference) และ

การซื้อ (Purchase) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการต้องการกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังส่งผลกระทบต่อบทบาทของข้อมูลในการสื่อสารอีกด้วย การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค หรือกลุ่มของผู้บริโภคต้องการข้อมูลเมื่อไร ต้องการข้อมูลที่ไหน ต้องการได้รับข้อมูลอย่างไร และต้องการข้อมูลอะไร จะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถจัดเตรียมข้อมูลที่เหมาะสม ส่งข้อมูลผ่านช่องทางที่เหมาะสมให้กับบุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เขาต้องการ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ดังเช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์ เหลือทิ้ง ผู้ส่งสารต้องทราบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลอะไร เช่น รสชาติ ประโยชน์ด้านสารอาหาร ความเสี่ยง เป็นต้น เขาจะค้นหาข้อมูลจากที่ใด แหล่งของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูล ณ จุดขาย ข้อมูลจากพนักงานขาย ข้อมูลจากบรรพบุรุษ ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เขาจะค้นหาข้อมูลเมื่อใด เช่น ก่อนทดลองบริโภค เป็นต้น และเขานำข้อมูลที่รับไปใช้อย่างไร

วิธีการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอของกิจการ เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการ การตระหนักถึงความสำคัญของข้อเสนอ และการตระหนักถึงความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อ ตลอดจนการเลือกแหล่งของข้อมูล นั่นคือ ยิ่งข้อเสนอที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อมากเท่าไร หรือมีความเสี่ยงจากข้อเสนอมากเท่าใด ผู้ซื้อยิ่งจะค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ความเสี่ยงดังกล่าว ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง ความผิดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ การเป็นที่ยอมรับน้อยในสังคม หรือเหตุผลด้านสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

#### 4.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด จะเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์เจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ธุรกิจใหม่ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์เจาะตลาด จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อ หรือ เพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี แต่หากกิจการใช้กลยุทธ์พัฒนาตลาด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด จะมุ่งเพื่อกระตุ้นให้ตลาดใหม่เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการนำมาพิจารณาว่า กิจการควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน หรือ เพื่อการเจาะจงซื้อ นั่นคือเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการอยู่ในขั้นแนะนำ เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่เข้าสู่ตลาด กิจการควรมุ่งสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย เป็นบริการเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน เป็นระบบปฏิบัติการเพื่อการจองที่พัก เป็นต้น ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป ข้อความที่สื่อสารจะมุ่งไปที่การแนะนำประโยชน์ หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้น ๆ และเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเข้าสู่ขั้น



ต่อไปของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ขึ้นเต็บโต มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ข้อความที่สื่อสารก็จะมุ่งไปที่ การกระตุ้นความต้องการเจาะจงซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่มี คุณสมบัติเฉพาะตรงกับที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น แม็คบุ๊ก (Macbook) กล้องไลก้า (Leica) รถยนต์ไฟฟ้า เทสลา (Tesla) เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อความที่สื่อสาร มักเป็นข้อความที่แสดงความชื่นชมใน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นข้อความที่แสดงถึงคุณสมบัติที่ แตกต่างจากคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด จะต้องเป็นวัตถุประสงค์เดียวกันสำหรับทุก กิจกรรมในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตามแต่ละกิจกรรมการสื่อสาร การตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสื่อสารด้วยพนักงานขาย มี วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่แตกต่าง ซึ่งในการสื่อสารการตลาดนักการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ โดยรวมของการสื่อสาร และวัตถุประสงค์เฉพาะของแต่ละกิจกรรมร่วมด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังต้อง สอดคล้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั่นคือ (1) ต้องมีความสอดคล้อง กัน (Consistent) นั่นคือ วัตถุประสงค์ของแต่ละเครื่องมือต้องสอดคล้องกัน และในขณะเดียวกันต้อง สอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ด้วย (2) ต้องสามารถวัดผลได้ในเชิงปริมาณ (Quantifiable) และ (3) ต้องสามารถทำให้สำเร็จได้ (Attainable) ภายใต้ความพยายาม ค่าใช้จ่าย และกรอบเวลาที่ กำหนดไว้

#### 4.4 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสม ของการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายจะต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภท ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มบริโภคในสังคม

## 5. ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภณท์ใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การบริโภคในอดีต จากความเชื่อ และจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภณท์ วิธีชีวิต และสถานการณ์ในการบริโภค (Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995) คุณภาพของผลิตภณท์เกี่ยวข้องกับการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภณท์ (Widiyanto et al., 2016) อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพของผลิตภณท์ ยังเกี่ยวข้องกับทศนคติของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วยความเข้าใจหรือความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภณท์หนึ่ง (Perner, 2010)

### 5.1 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, 219-224)

1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภณท์ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อถือในกิจการ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความรู้สึกจะเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ได้รับข้อมูลจากสื่อ หรือได้ประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภณท์

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ โดยอาจเป็นผลจากความเข้าใจเมื่อได้รับข่าวสาร หรือเป็นผลจากความรู้สึกสนใจทำให้มีแนวโน้มที่จะทดลองผลิตภณท์ หรือมีความรู้สึกประทับใจในผลิตภณท์

ดังนั้น ทศนคติที่ดีของผู้บริโภค จึงเป็นผลมาจาก การมีความเชื่อ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภณท์นั้น ๆ หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการบริโภคผลิตภณท์แปรรูปจากมะม่วงหิมพานต์ หากได้รับแรงกระตุ้นเชิงบวก อาจทำให้เกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภณท์ และนำไปสู่การยอมรับได้ในที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเชื่อและมีความรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภณท์ ทำให้เกิดทศนคติเชิงลบ

ต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการทำหน้าที่ของทัศนคติ

### 5.2 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติทำหน้าที่ 4 หน้าที่ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 200-201)

- 1) การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติจะทำหน้าที่สร้าง หรือนำทางไปสู่เป้าหมายที่น่าพึงพอใจมากที่สุด และพยายามหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ หรือไม่น่าพึงพอใจ
- 2) การป้องกันตน (Ego defensive) ทัศนคติทำหน้าที่บรรเทาความวิตกกังวล เกิดจากความต้องการปกป้องความเสียหาย เช่น ความอับอาย การสูญเสียชื่อเสียง เป็นต้น
- 3) การแสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อให้แต่ละบุคคลมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
- 4) ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติทำหน้าที่เป็นเกณฑ์อ้างอิงในการประเมินสิ่งต่าง ๆ

### 5.3 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนทัศนคติของตนจากประสบการณ์ที่ได้รับ อาทิ การรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 110-111)

- 1) การสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2) การป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) เป็นการจูงใจโดยชี้ถึงความน่าภาคภูมิใจ ภาพพจน์ที่ดี หรือสถานะของบุคคลในสังคม
- 3) การแสดงค่านิยมส่วนตัว (Value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต
- 4) การให้ความรู้ (Knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของกระบวนการผลิต เป็นต้น
- 5) การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการจูงใจโดยใช้องค์ประกอบหลายประการ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ผู้บริโภคประเมินจากองค์ประกอบที่หลากหลาย ได้แก่ องค์ประกอบภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ และองค์ประกอบภายใน เช่น รสชาติ คุณค่าทางสารอาหาร เป็นต้น ในแต่ละวันผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูล และมีสินค้าให้ซื้อสินค้านามากมาย ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-perceived value) สูงที่สุด ซึ่งเป็นการประเมินของลูกค้าในความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์เปรียบเทียบ

กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องลงทุนสำหรับข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ประเมินคุณค่า และต้นทุนที่แท้จริง แต่มักประเมินจากการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) นั้น ๆ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากผลมะม่วงหิมพานต์มานานแล้ว โดยปรากฏในข่าววิทยาศาสตร์ บริการ พ.ศ. 2523 ได้กล่าวถึงประโยชน์และการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น น้ำมะม่วงหิมพานต์ น้ำมะม่วงหิมพานต์เข้มข้น แยมมะม่วงหิมพานต์ มะม่วงหิมพานต์แช่อิ่ม มะม่วงหิมพานต์กวน น้ำส้มสายชูหมัก และเครื่องดื่มอัลกอฮอล์ สำหรับการแปรรูปให้เป็นแยมมะม่วงหิมพานต์นั้น ผู้เขียนได้กล่าวว่า ให้แช่ผลมะม่วงหิมพานต์ในน้ำเกลือที่มีความเข้มข้นร้อยละ 2 ประมาณ 3 วัน ก่อนที่จะนำไปอบไอน้ำ แล้วจึงนำไปต้มกับน้ำตาล แล้วเติมกรดซิตริก

ทิพาพร อัญญา (2534 : 8-12) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากผลมะม่วงหิมพานต์ โดยอธิบายไว้ว่า ผลมะม่วงหิมพานต์ไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ (1) รสฝาดเค็ม และ (2) ผลที่เน่าเสียหายง่าย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อได้มีการกำจัดรสฝาดออกไปแล้ว สามารถนำผลมะม่วงหิมพานต์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ดี เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไวน์ น้ำส้มสายชู กวน แช่อิ่ม และแยมผลไม้ ทั้งนี้ยังต้องพัฒนาวิธีการที่เหมาะสมเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยว ทั้งในระหว่างการขนส่ง และระหว่างรอการแปรรูป ดังนั้นในกระบวนการแปรรูป สิ่งที่สำคัญ คือ การกำจัดรสฝาด สำหรับวิธีการกำจัดรสฝาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ 4 วิธีด้วยกัน คือ

1) การลวกด้วยไอน้ำ เป็นเวลา 5 นาที แล้วล้างด้วยน้ำเย็น และพบว่า สามารถลดปริมาณ แทนนิน แต่รสฝาดยังคงอยู่

2) การต้มด้วยน้ำเกลือร้อยละ 2 เป็นเวลา 5 นาที แล้วล้างด้วยน้ำเย็น พบว่ากำจัดรสฝาดได้ดี แต่มีรสเค็ม อีกทั้งน้ำมะม่วงหิมพานต์ยังมีความขุ่น

3) การตกตะกอนด้วยเจลาตินร้อยละ 0.15 น้ำหนักต่อปริมาตร แล้วทิ้งไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส จนตกตะกอนแยกชั้น พบว่าสามารถกำจัดรสฝาดได้ดี น้ำผลมะม่วงหิมพานต์ที่ได้ยังมีลักษณะใส

4) การเจือจางด้วยน้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวว่า การใช้เจลาติน และการเจือจางน้ำผลไม้คั้นด้วยน้ำ ช่วยกำจัดรสฝาดได้ดี แต่เมื่อนำไปผลิตไวน์ การเจือจางด้วยน้ำให้รสชาติที่ผู้ชิมยอมรับได้มากกว่า แต่หากนำน้ำคั้นมะม่วงหิมพานต์ไปผ่านการให้ความร้อนมาก่อนจะไม่สามารถสร้างตะกอน

ได้เมื่อใช้เจลาติน นอกจากนี้ยังมีข้อพึงระวังคือ ในระหว่างการแปรรูปจะต้องระวังไม่ให้สัมผัสกับเหล็ก การสัมผัสกับความร้อนสูงเป็นเวลานาน และการสัมผัสกับอากาศนานๆ เพราะจะไปเร่งปฏิกิริยาทำให้เกิดการเปลี่ยนสี

การนำเจลาตินเพื่อกำจัดรสฝาดในการแปรรูปผลมะม่วงหิมพานต์ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง อาทิเช่น กรองจันทร์ รัตนประดิษฐ์ และสมจิตต์ ปาละภาค (2557) ได้ศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับผลมะม่วงหิมพานต์โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหิมพานต์พร้อมดื่ม และน้ำมะม่วงหิมพานต์ผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยใช้สารละลายโคโคซานความเข้มข้นร้อยละ 0.1 เพื่อลดความฝาด โดยพบว่าสามารถรักษาปริมาณวิตามินซีได้ใกล้เคียงกับก่อนการลดความฝาด และเมื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนความชอบน้ำมะม่วงหิมพานต์ที่ไม่เจือจาง มากกว่าน้ำมะม่วงหิมพานต์ที่เจือจางด้วยน้ำ และให้คะแนนความชอบโดยรวม น้ำมะม่วงหิมพานต์ผสมน้ำฝรั่ง ที่อัตราส่วน 80:20 มากที่สุด

สมชาย เลิศปันณะพงษ์, ชุมสาย สีลาวณิช และกุลวดี ตระองพณิชย (2534 : 300-301) ได้ศึกษาการผลิตแยมจากผลมะม่วงหิมพานต์ เพื่อปรับปรุงกลิ่นของผลมะม่วงหิมพานต์ และศึกษาเนื้อสัมผัสของแยมที่ได้รับจากผู้ชิมจำนวน 113 คน โดยพบว่า การใช้เนื้อมะม่วงหิมพานต์ร้อยละ 17.5 ในแยมได้รับการยอมรับจากผู้ชิมคนไทยมากที่สุด และการใช้เนื้อมะม่วงหิมพานต์ร้อยละ 22.5 ในแยมได้รับการยอมรับจากผู้ชิมชาวตะวันตก สำหรับวิธีการปรับปรุงกลิ่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังนี้

- 1) การใช้สารละลายโซเดียมเมตาไบซัลไฟต์ พบว่าการใช้สารละลายที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 1,000 ส่วน ต่อล้านส่วนขึ้นไปจะทำให้กลิ่นซัลเฟอร์ตกค้างในแยม
- 2) การใช้สารละลายเกลือแกง พบว่า สารละลายเกลือแกงความเข้มข้นร้อยละ 2, 5, และ 10 จะทำให้กลิ่นของผลมะม่วงหิมพานต์หายไป แต่ระดับความเข้มข้นตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปจะทำให้แยมมีรสเค็มจัด

การใช้เจลาตินเพื่อลดความฝาด ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง กระบวนการลดความฝาดน้ำมะม่วงหิมพานต์ โดยศรัณย์ ลากนิธิพร, ญัญฐา เลหากุลจิตต์ และอรพิน เกิดชูชื่น (2013 : 81) โดยเสนอว่า การใช้เจลาตินร้อยละ 0.2 นาน 1 ชั่วโมง จะสามารถลดปริมาณแทนนินได้ดีที่สุด นอกจากนี้การใช้เจลาติน ยังช่วยรักษาคุณค่าของสารอาหารได้ดี

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และแปลความหมาย สิ่งที่สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือข้อมูลเพื่อให้เกิดความความเข้าใจ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแปลความหมายแต่ละส่วนของข้อมูลที่ดี

ได้รับ แล้วนำความหมายเหล่านั้นมาทำความเข้าใจร่วมกันเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ (Fishbein and Ajzen, 1975) การทำความเข้าใจในข้อมูลในผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจาก ความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจ (Motivation) และความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล นอกจากนี้สถานการณ์ (Context) แวดล้อมยังทำให้ความเชื่อมีความแตกต่างออกไปอีกด้วย ความเชื่อของแต่ละบุคคล มีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติของผู้บริโภคยังมีผลต่อพฤติกรรมอีกด้วย (Ajzen and Fishbein, 2000) ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อรับข้อมูลจะประเมิน และแสดงออกว่า ชอบ หรือไม่ชอบ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ และจะตัดสินใจว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี ประทับใจหรือไม่ประทับใจ

อัจเซน และฟิชเบน (Ajzen and Fishbein, 2000) อธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ จากทฤษฎีของฟิชเบน (Fishbein's Theory) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ ยอมรับข้อมูลนั้นๆ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที (Real-time) เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลใหม่ไปประเมิน และทำความเข้าใจร่วมกับความเชื่อเดิมที่มีในความทรงจำ

การทำความเข้าใจในข้อมูลสามารถอธิบายได้จาก โดยการศึกษากระบวนการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information processing) นักวิจัยได้อธิบายว่ากระบวนการทำความเข้าใจนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งการทำความเข้าใจ (Cognitive elements) และความรู้สึก (Affective elements) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ

- 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล
- 2) ความสนใจ (Attention) เกี่ยวข้องกับการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล

เพิ่มเติม

3) ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูล ลักษณะของข้อมูล ลักษณะของผู้รับข่าวสาร และลักษณะของสภาพแวดล้อมจะส่งผลต่อกระบวนการทำความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค นั่นคือผู้บริโภคจะทำความเข้าใจข้อมูลตามความคิดและความรู้สึก และประเมินว่าจะตอบสนองอย่างไร

4) การประมวลผล (Elaboration) เป็นการไตร่ตรองข้อมูล ซึ่งหากข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับเป็นที่จดจำ แล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่นำประทับใจอาจถูกลืมได้ในเวลาอันสั้น ดังนั้นข้อมูลนั้นต้องจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และต้องนำเสนอประโยชน์อย่างชัดเจน

การวิจัยของอเดวอล และไวเออร์ (Adaval and Wyer, 1998 : 207-245) ซึ่งศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการทดลองให้ผู้บริโภค 2 กลุ่มอ่านแผ่นพับโฆษณา

สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกัน แผ่นที่ 1 นำเสนอข้อมูลเป็นเรื่องราว ส่วนแผ่นที่ 2 นำเสนอข้อมูลเป็นข้อ ๆ ผลของการวิจัยเป็นดังนี้

ในการทดลองที่ 1 นักวิจัยทำการเปรียบเทียบผลกระทบของแผ่นพับทั้ง 2 ลักษณะ พร้อมทั้งมีภาพประกอบ และข้อมูลที่ไม่น่าพึงพอใจ เช่น ราคาสูง ประกอบไปด้วย พบว่า แผ่นพับที่นำเสนอข้อมูลแบบอธิบายเรื่องราว และมีข้อมูลที่ไม่น่าพึงพอใจด้วย ส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการนำเสนอข้อมูลเป็นข้อๆ และมีข้อมูลที่ไม่น่าพึงพอใจ

ในการทดลองที่ 2 นักวิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลแบบมีภาพประกอบ และไม่มีภาพประกอบ เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพ การจินตนาการ และการนำเสนอข้อมูลเป็นเรื่องราว และนำเสนอข้อมูลเป็นข้อๆ ซึ่งผลของการศึกษาพบว่าภาพที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการของข้อมูล ต้องเป็นภาพที่สามารถสร้างความรู้สึกได้อย่างชัดเจน

ในการทดลองที่ 3 นักวิจัยได้นำแผ่นพับทั้งสองลักษณะ พร้อมกับภาพประกอบ นักวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดี และมีความคิดเห็นที่ดีต่อแผ่นพับที่นำเสนอข้อมูลเป็นเรื่องราว และมีภาพประกอบ มากกว่าแผ่นพับที่นำเสนอข้อมูลเป็นข้อๆ และมีภาพประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความชอบของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อข้อมูลนั้น

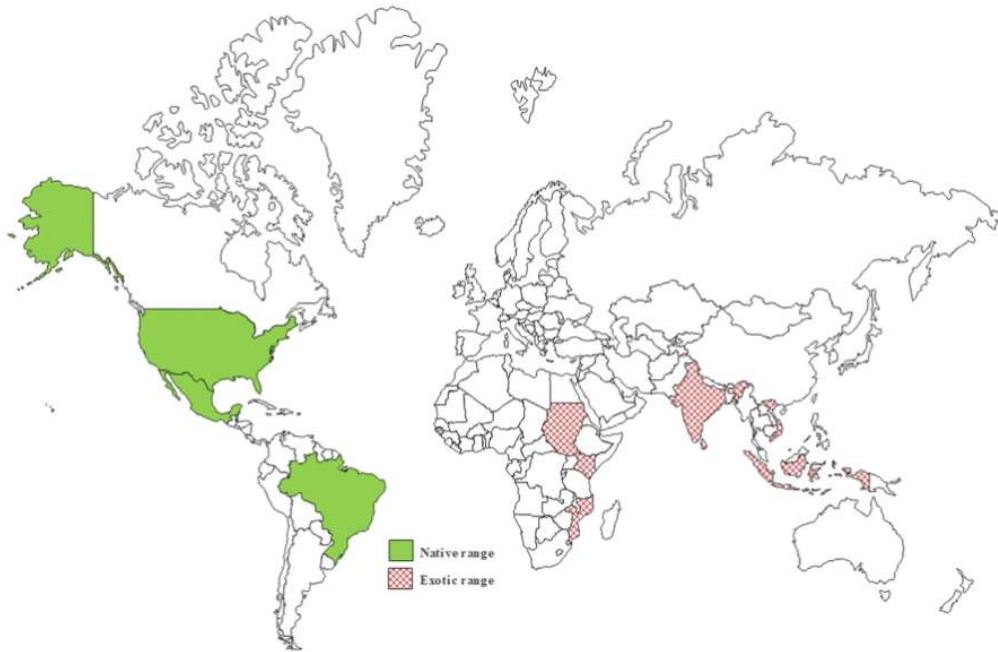
ฮเยจินคิม โซยอนปาร์ค และฮเยยูนปาร์ค (Hye-Jin Kim, So-Yeon Park, and Hye-Yoon Park, 2016 : 13) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อ จากการดูเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จากโฆษณา ซึ่งผลของการศึกษาแสดงถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลมะม่วงหิมพานต์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในการศึกษาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงหิมพานต์ จะเกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำมาบริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรจะเก็บเกี่ยวเฉพาะเม็ดมะม่วง ซึ่งเป็นส่วนของผลแต่มาจำหน่าย และจะทิ้ง ไม่นำส่วนของผลมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งเป็นส่วนของผลปลอมของมะม่วงหิมพานต์มาใช้ประโยชน์ เพราะแม้ว่าผลมะม่วงหิมพานต์จะสามารถรับประทานได้ แต่ไม่ได้รับความนิยมที่จะนำมาบริโภคมากนัก

ในปัจจุบันมะม่วงหิมพานต์ถูกพบว่ามีการเพาะปลูกกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แม้ว่ามะม่วงหิมพานต์จะมีแหล่งกำเนิดอยู่ในประเทศบราซิล แต่การเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์ถูกพบทั้งประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เช่น บราซิล เม็กซิโก เปรู ประเทศในทวีปเอเชีย เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ประเทศไทย รวมถึงหลายประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น ไนจีเรีย สาธารณรัฐโกตดิวัวร์

(Ivory Coast) กานา (ภาพที่ 2.1) โดยบราซิลเป็นประเทศที่มีผลผลิตมากที่สุดในโลก ถึงร้อยละ 62.5 ส่วนประเทศไทยมีผลผลิตประมาณร้อยละ 3.9 (Jeyavishnu et al. 2021, :. 987)



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงแหล่งเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์  
ที่มา : (Jeyavishnu et al., 2021)

มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การใช้ประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์กันอย่างกว้างขวาง อาทิเช่น

1) การเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์โดยพัฒนาเป็นน้ำผลไม้ เพื่อแปรรูปเป็นเครื่องดื่มและขนม น้ำผลไม้เข้มข้น ลูกอม เจลลี่ (Runjala and Kella, 2017; David and Prasad, 2015) เครื่องดื่มโซดา เครื่องดื่มโพรไบโอติก (Lebaka, Jung wee, Narala, and Joshi, 2018)

2) การเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์โดยทำให้แห้ง เช่น ผลไม้อบแห้งด้วยวิธีออสโมซิส (Osmo dehydration) (Mini and Archana, 2016, พบใน Poornakala, Indumathi, and Shanthi, 2020 : 822) การนำไปตากแห้งในประเทศแทนซาเนีย (Dimoso et al., 2021) การทำให้เป็นผงเพื่อใช้ในการผลิตเบเกอรี่ (Preethi et al., 2021) แปรรูปเป็นอาหารผลไม้ชนิดแห้งเพื่อสุขภาพ (Arinzechukwu and Nkama, 2019 พบใน Poornakala, Indumathi, and Shanthi, 2020 : 822)



แปรรูปให้เป็นผงไฟเบอร์ (Sobhana and Mathew, 2015 พบใน Poornakala, Indumathi, and Shanthi, 2020 : 821)

3) การเพิ่มมูลค่าผลมะม่วงหิมพานต์โดยวิธีอื่นๆ เช่น การนำไปดอง การนำไปกวนเป็นแยม การนำไปผลิตเป็นเครื่องปรุง เช่น คาจูน (Cajun) ชัทนี (Chutney)

นักวิจัยยังได้อธิบายเอาไว้ด้วยว่า แต่ละพื้นที่จะมีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลมะม่วงหิมพานต์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความพร้อมด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย และความพร้อมทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน (Dimoso et al., 2021 [Abstract] : 169)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี