บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน
    1.1 ด้านประชากรศาสตร์
    1.2 ด้านภูมิศาสตร์
    1.3 ด้านจิตวิทยา
    1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ
    3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
    3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
    3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 ตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังหารซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณเสมบัติแตะต้องได้ (Tangible) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รวงทอง พุทธิกุล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชทีเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้ผู้อื่น โดยมีเหตุจูงใจเนื่องมาจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง และตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ โฟโมสต์ ขนาด 250 ซีซี รสหวาน โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ๆ ละ 6 กล่อง หรือ 1 โหล จากซูปเปอร์มาเก็ต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้บริโภคซื้อนมยูเอชทีเพราะเชื่อถือในคุณภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด ทั้งนี้ได้เสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต โดยในด้านตัวสินค้าควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหารสูง ด้านราคาได้เสนอให้มีทางเลือกในด้านปริมาณและราคาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มงบโฆษณาให้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved