

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: หน้า 124-125) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCATIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

##### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

##### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

##### 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

#### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

#### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

#### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

#### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

(ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ, 2541: หน้า 34-36)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้โดยใช้บุคคลเช่นใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวงทอง พุทธิกุล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลพบว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชทีเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้ผู้อื่น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบคือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด ทั้งนี้ได้เสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต โดยในด้านตัวสินค้าควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหารสูง ด้านราคาได้เสนอให้มีทางเลือกในด้านปริมาณและราคาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด และด้านการส่งเสริมการขายควรเพิ่มโฆษณาให้มากขึ้น

สมศรี เรื่องปัญญาวัฒนา (2541) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดผสมและการยอมรับเพื่อศึกษาอัตราส่วนที่เหมาะสมระหว่างน้ำนมข้าวโพดต่อน้ำนมถั่วเหลืองในด้านคุณค่าทางโภชนาการและการยอมรับในกลุ่มและรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด ในการทดลองได้ผลิตน้ำนมข้าวโพดแบ่งเป็น 4 สูตร ใช้ผู้ทดลองชิมจำนวน 15 คนพบว่า การประเมินทางด้านประสาทสัมผัส สูตรที่มีส่วนผสมของน้ำนมข้าวโพดต่อน้ำนมถั่วเหลืองในอัตราส่วนข้าวโพด 80 ส่วน ต่อนมถั่วเหลือง 10 ส่วน โดยผสม น้ำตาลร้อยละ 5 และนมผงขาดมันเนยร้อยละ 5 ได้รับการยอมรับจากผู้ทดสอบมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยจากการยอมรับอยู่ในเกณฑ์ระดับการยอมรับชอบปานกลาง

กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 350 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 16-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ทางด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคคิมน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากมีรสชาติอร่อย โดยซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าครบครัน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณา

ศิริพร อังอตุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเอง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ ตามลำดับ โดยสื่อทางการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากสุดและเหตุจูงใจในการเลือกซื้อมาจากคุณค่าทางสารอาหารของนม บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือแบบขวด ขนาด 120 ซี ซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลค์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดื่มเอง เหตุผลที่ดื่มเพราะรสชาติอร่อย โดยดื่มเป็นประจำทุกวันและซื้อที่ร้านสะดวกซื้อในปริมาณ 2 ขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย