

บทที่ 2

แนวความคิดหรือทฤษฎีและสมมติฐาน

2.1 แนวความคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะตลาดผู้บริโภครวม ซึ่ง เป็นตลาดที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย การศึกษาก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อเพื่อจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ ในการศึกษาตลาดผู้บริโภครวมมีแนวคำถามที่ใช้เพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังนี้⁴

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดผู้บริโภค 1.1 มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย 1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม เฉพาะบุคคล และจิตวิทยา
2. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออะไร	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะสินค้าที่ต้องการ การมีการจัดประเภทดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ 2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, กลยุทธ์การตลาด (สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 34 - 35.

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
3. ทำไมตลาด(ผู้บริโภคร) จึงซื้อสินค้า	3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจ 4.4 ผู้ซื้อ 4.5 ผู้ใช้
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 5.2 ปัจจัยด้านสังคม 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. ตลาด(ผู้บริโภค)ตัดสินใจซื้ออย่างไร	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้อเมื่อใด	7. โอกาสในการซื้อ 7.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด 7.2 ช่วงวันใดของเดือน 7.3 ช่วงเวลาใดของวัน 7.4 เทศกาลพิเศษหรือโอกาสพิเศษ

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
8. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน	8. สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า 8.1 ร้านค้าปลีกประเภทใด 8.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแหล่งใด

การศึกษานอกจากจะใช้แนวคำถามเพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อที่กล่าวมาแล้ว การศึกษายังได้ยึดหลักตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ตลาด เป็นกลุ่มของบุคคลและองค์การ ผู้มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการ⁵ ตลาดที่ประกอบขึ้นเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่หลายอย่างเช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในฐานะผู้บริหารการตลาดที่ดีก็ควรจะศึกษาและรู้ถึงวิธีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจะได้วางแผนกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)⁶ เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็น ส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 33.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 61.

การแบ่งส่วนตลาด⁷

โดยทั่วไปจะกำหนดตามลักษณะต่อไปนี้

1. ตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

- ตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographics) ภาค ขนาดของเมือง ภูมิอากาศ
- ตามลักษณะประชากร (Demographics) อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ
- ตามลักษณะทางสังคมและจิตวิทยา (Psychographics) ระดับชั้นสังคมแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ แรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติ

2. ตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

- ตามปริมาณการซื้อ (Volume) การซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อปริมาณมาก การซื้อไม่บ่อยครั้งหรือซื้อปริมาณน้อย การไม่ซื้อ
- ตามผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefit) คาดหวังอะไรจากสินค้า
- ตามความชอบตราสินค้า (Brand Preference)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยยึดลักษณะกลุ่มทั้ง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แรงจูงใจ ภูมิภาค การซื้อ และมีข้อได้ทราบลักษณะที่ชัดเจนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญอันดับต่อไปก็คือการศึกษาให้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอื่นให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกสรรแล้ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค⁸

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า " กระบวนการของพฤติกรรม " (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

⁷ นิบูล ทีปะปาล, หลักการตลาด (เอสไอล์การพิมพ์, 2534), หน้า 154-156

⁸ เรืองเด็ยวกัน, หน้า 172.

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็ได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

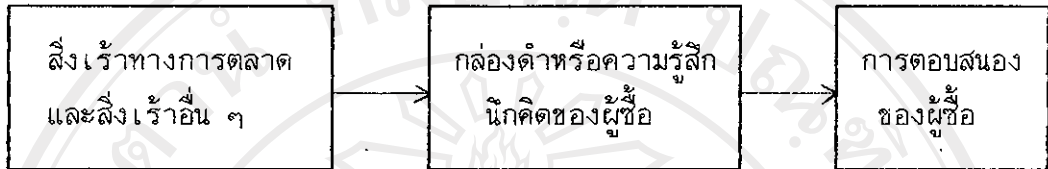
จากแนวความคิดของ Harold J. Leavitt^๑ นี้เองทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายที่แน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาลอย ๆ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนคือ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)^๑

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

^๑ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 36.

Stimulus → Buying's Black Box → Response



ภาพโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการแสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งเร้าทางการตลาด	สิ่งเร้าอื่น ๆ			
ผลิตภัณฑ์	สภาพเศรษฐกิจ	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยด้าน	การตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกตราสินค้า
การจัดจำหน่าย	การเมือง	-วัฒนธรรม		การเลือกผู้จำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	-สังคม		เวลาซื้อ
		-ส่วนบุคคล		จำนวนซื้อ
		-จิตวิทยา		

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก อันประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)¹⁰ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

¹⁰ เรืองเดียวกัน, หน้า 15 -16.

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้ปฏิบัติมีรายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่กล่าวถึง ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ อันประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลมาจาก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ¹¹ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 39 - 44.

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งนำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นทางสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจเกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.6 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ๆ

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขายต่อไป

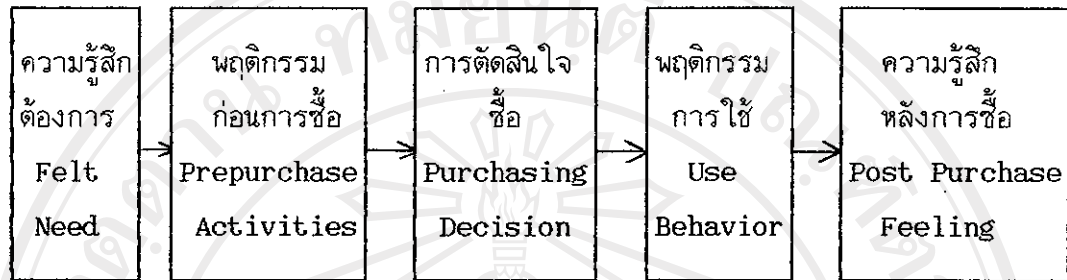
3. กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ซื้อ¹² ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อ (Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น

กระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน จะเริ่มจากความรู้สึกว่าต้องการสินค้านั้น (Felt Need) ไปจนถึงขั้นความรู้สึกหลังการขาย (Post Purchase Feeling) และกระบวนการนี้จะกินเวลามากหรือน้อยยากหรือง่ายเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ตัวบุคคลที่ทำการซื้อหรือผู้ตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขาย การดำเนินงานของคู่แข่ง ฯลฯ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อกินเวลาไม่เท่ากันและบางครั้ง การซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนจบกระบวนการก็ได้ เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือเกิดอุปสรรคมาขัดขวางทำให้ต้องเลิกซื้อ หรืออาจต้องทอดระยะเวลาการซื้อออกไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

12 ปรียา วอนชอพร และคนอื่น ๆ, หลักการตลาด (โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2534), หน้า 32 - 36.

ภาพแสดง กระบวนการซื้อ (Buying Process)



ความรู้สึกต้องการ (Felt Need)

เป็นความรู้สึกต้องการหรืออยากได้หรืออยากซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องการได้รับการผ่อนคลายเป็นสิ่งซึ่งจะผ่อนคลายนความเครียดให้เกิดความพอใจ คือตัวสินค้าหรือบริการ

ความต้องการก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)

เมื่อคนเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าแล้ว ก่อนที่จะไปซื้อสินค้าจะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำเกิดขึ้น ที่เรียกว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อ และระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อย ๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการคือ

1. ชนิดของสินค้า ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ

- สินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) พฤติกรรมก่อนการซื้อจะน้อย ช่วงระยะเวลาสั้น กระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย
- สินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) และ
- สินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ผู้บริโภคผ่นการซื้อได้ และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะกินเวลานานและยุ่งยาก ผู้บริโภคจะเริ่มเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ แล้วเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา แบบและบริการต่าง ๆ แล้วถึงจะเลือกซื้อแบบที่ตนเองพอใจที่สุด

2. บุคลิกลักษณะของคนซื้อ (Personality)

ซื้อจะมา เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

เช่น ผู้บริโภคซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อเอาไปผลิตต่อ หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการ หรือองค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและกินเวลาน้อยกว่า 2 อย่างหลัง ที่จะต้องมีระเบียบวิธีการในการจัดซื้อจากสาเหตุต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้พฤติกรรมก่อนการซื้อต่างกันไป โดยทั่วไป พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีขั้นตอนเป็นลำดับ 6 ขั้นตอนด้วยกัน และผู้บริโภคจะเริ่มระดมความต้องการความชอบมาตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกันเป็นชุดของการตัดสินใจ (Set- of Decision) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ตรายี่ห้อ (Brand)
3. แบบ (Style)
4. จำนวนที่จะซื้อ (Quantity)
5. สถานที่ซื้อ (Place)
6. เวลา (Time)
7. ผู้ขาย (Dealer)
8. ราคา (Price)
9. วิธีการชำระเงิน (A way to pay)

พฤติกรรมในการใช้ (Use Behavior)

นักการตลาดที่ดีทั้งหลายไม่ควรพอใจเพียงการขายสินค้าได้เท่านั้น ต้องทำการติดตามด้วยว่า ผู้บริโภคพอใจกับการใช้สินค้าของตนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาว่าสินค้านั้นใครเป็นคนใช้ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร และใช้กับอะไร ข้อมูลดังกล่าวนี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ประเภทบรรจุภัณฑ์ หรือใช้ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี นับเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้สินค้านั้นขายได้ง่ายขึ้น

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ปกติความรู้สึกเกี่ยวกับการได้ใช้สินค้านั้นมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือพอใจกับไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าของเรา ก็นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้น ธุรกิจก็จำเป็นจะต้องศึกษาสาเหตุของการไม่ใช้นั้น และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมเกิดจากการที่สิ่งกระตุ้นภายนอกอันประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะผ่านเข้าไปในกล่องดำของผู้ซื้อ และปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนอง คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาซื้อ และจำนวนซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องศึกษาวิเคราะห์ทำความเข้าใจกลไกต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคของตนเองอย่างละเอียด และนอกจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องศึกษาคือแรงจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ¹³

ศาสตราจารย์ William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความ

¹³ พินุล ทีปะปาล, หลักการตลาด, หน้า 178 - 182.

ต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต่างก็พยายามที่จะจำแนกแรงจูงใจในการซื้อไว้ต่าง ๆ กันหลายประเภท แต่ที่สำคัญจะมีเพียง ๔ ประเภทเท่านั้นคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการมีมากมายเหลือเกิน แต่เงินที่จะซื้อจะมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลัง โดยแบ่งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Selective Buying Motive) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจในยามว่างในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสินค้าหลากหลายชนิด เช่น วิทยุ วิดีโอ โทรทัศน์ เครื่องดนตรี และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนั้น นักการตลาดเรียกว่า "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน"

1.2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร (Selective Buying Motives) แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่การเลือกซื้อขั้นพื้นฐาน แต่ผู้บริโภคยังต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้ออีกชั้นหนึ่ง เพราะในท้องตลาดมีสินค้าหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกแรงจูงใจในการเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ว่า "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร"

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เช่นการรับประกันซ่อม

2.4 ความทนถาวร (Durability) เช่นอายุการใช้งาน

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่มีผลมาจากอารมณ์

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น โดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory)

4.2 ราคาขอมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำมักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image)

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่นเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั้วคนเป็นต้น

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจที่ใช้ประกอบการศึกษาจะเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งนอกจากแรงจูงใจของผู้บริโภคแล้ว
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกเหนือไปจากนี้คือ ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บทบาทเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ (Buying Participants)¹⁴

ในการซื้อสินค้าในมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น ให้ข่าว ข้อความ ชักจูง ให้มีการซื้อเกิดขึ้น และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือคนที่ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ละอย่างก็แตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงผู้ลงมือซื้อจริง ๆ ผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นคน ๆ เดียวกันกับ ผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนละคนกันก็ได้ ผู้ซื้อนี้มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (user) คือผู้ใช้สินค้านั้น โดยตรง

จากแนวความคิดและทฤษฎีการตลาดที่กล่าวมาได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้คือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวความคิดหลักของการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น รวมทั้งแนวความคิดเรื่องแรงจูงใจที่มาอธิบายให้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของแรงจูงใจ และแนวคำถามของการศึกษาตลาดผู้บริโภคที่ทำให้ทราบลักษณะตลาดเพื่อสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สิทธิชัย ดินตะโมระ (2534) รายงานการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการบริโภคนมผงชนิดธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้นมผงมิใช่บุคคลเดียวกัน ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ของนมผงเป็นสำคัญ ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า นมผงนั้นจะต้องปลอดภัยจากสิ่งเจือปนที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและต้องสะอาด การหาข่าวสารเกี่ยวกับนมผงมีน้อยมาก สามีและภรรยาจะมีการปรึกษาหารือและร่วมกันตัดสินใจซื้อนมผง เวลาที่นิยมซื้อเป็นช่วงต้นเดือนมากที่สุด และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดบรรจุนมผงที่ผู้ซื้อนิยมซื้อคือขนาดใหญ่ (1,200-2,500 กรัม) ทางด้านตราสินค้า ผู้ซื้อมักไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากนัก ปัญหาและอุปสรรค ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่วนผู้ใหญ่ยังมีทัศนคติว่านมผงเป็นอาหารสำหรับเด็ก และยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงน้อยมาก นอกจากนั้น จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมผงแต่ละครั้งจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากกว่าซื้อนมประเภทอื่น ๆ

รังสรรค์ เนียมสนิท และคณะ (2530) รายงานการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มนมของนักเรียนและนักศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท" สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผลการวิเคราะห์ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นปรากฏว่า มีอัตราดื่มนมพร้อมดื่มสูงถึงคิดเป็นร้อยละ 82.3 สาเหตุและแรงจูงใจที่ดื่มนม เพราะเห็นคุณค่าและทราบว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นสำคัญ รสที่นิยมสูงสุดคือรสหวาน รองลงมาได้แก่รสช็อคโกแลต และรสจืดตามลำดับ บรรจุภัณฑ์นิยมชนิดกล่อง เหตุผลที่ซื้อช็อคโกแลต รส และบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพราะถูกใจในรสชาติ หาซื้อง่าย และประหยัด ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อเอง โดยซื้อตามร้านค้าข้างบ้าน และซื้อครั้งละ 1 ถูหรือ 1 กล่องเท่านั้น จากผลที่ได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจของนมพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หามาตราการโดยการวางแผนระยะยาว เพื่อลดราคานมพร้อมดื่มไปยังเขตชนบท ตลอดจนส่งเสริมให้มีการจำหน่ายนมพร้อมดื่มในสถานศึกษาโดยตรงในราคาพิเศษ

ธวัชชัย กังสสุวรรณ (2528) รายงานการวิจัยเรื่อง "การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาการวางตำแหน่งนมยูเอชทีเปรียบเทียบกับบรรดาสินค้าประเภทอาหารทั้งหลาย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะการดื่มเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อสุขภาพพลานามัยและให้ความสดชื่นได้ด้วย เมื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างนมพร้อมดื่มทั้งหลายมากนัก เพราะยอมรับตำแหน่งสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากระหว่างนม ยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไรซ์ ในแง่คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการดื่ม แตกต่างกันเฉพาะระยะเวลาในการเก็บเท่านั้น

จักรพันธ์ โปธินาม (2524) รายงานการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในระดับน้อยมากที่สุด ความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ในแต่ละยี่ห้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ ไทยเดนมาร์ค และเหตุผลที่ซื้อคือเหตุผลทางด้านราคา ความแตกต่างระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และพบว่าร้านค้าใกล้บ้านเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีอัตราความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่ออาทิตย์เป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า รสหวาน ลี และกลิ่นของนมสดตามธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคร้อยละ 100 ยังเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า " การดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์นี้ช่วยเพิ่มพลาสมาให้สมบูรณ์ " และ "การดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์สามารถทดแทนอาหารอื่นได้ " ในเรื่องการใช้ถูกเป็นภาชนะบรรจุพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าให้ความสะดวกในการดื่มมากที่สุด

2.3 สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า ซึ่งศึกษาในเรื่อง

1. ขนาดของนมผงที่ซื้อ
2. ประเภทบรรจุภัณฑ์
3. ความถี่ในการซื้อ
4. สถานที่ซื้อนมผง
5. ตรายี่ห้อที่ซื้อ

1. **ขนาดของนมผงที่ซื้อ** หมายถึงขนาดบรรจุของนมผงต่อหนึ่งหน่วย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขนาดคือ

- ขนาดเล็ก น้ำหนักไม่เกิน 500 กรัม
- ขนาดกลาง น้ำหนักมากกว่า 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1,200 กรัม
- ขนาดใหญ่ น้ำหนักมากกว่า 1,200 กรัม

2. ประเภทบรรจุภัณฑ์ หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุนมผง มีด้วยกัน 3

ประเภทคือ

- กล่องกระดาษ
- กระป๋อง
- ถังฟรอย์

3. ความถี่ในการช้อนนมผง หมายถึงช่วงห่างของเวลาต่อการช้อนนมผง 1

ครั้ง เช่น

- อาทิตย์ ละ 1 ครั้ง
- 2 อาทิตย์ ต่อ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง

4. สถานที่ช้อนนมผง หมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคนำไปหาช้อนนมผง อันประ

กอบด้วย

- ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กหรือมินิมาร์เก็ต
- ร้านสหกรณ์
- ร้านค้าปลีกทั่วไป

5. ตรายี่ห้อที่ซื้อ หมายถึงตรายี่ห้อนมผงที่มีวางขายตามท้องตลาด ซึ่งใน

ปัจจุบันมีประมาณ 15 ยี่ห้อ ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

นมผง

หมายถึงนมที่ถูกทำให้ระเหยน้ำออกจนเป็นผง แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ใช้เลี้ยงทารกแรกเกิดจนถึง 6 เดือน
2. นมผงธรรมดา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะนมผงธรรมดา

ผู้บริโภคร

หมายถึงพ่อหรือแม่ของลูกที่บริโภคนมผงเป็นประจำและมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งผู้บริโภครออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

- กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน
- กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มแม่บ้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึงปัจจัยทางด้าน อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนมผงที่ผู้บริโภครใช้พิจารณาในการซื้อนมผง อันประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ความสะอาดปลอดภัย ส่วนผสม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การปรุงแต่งรส
2. ปัจจัยด้านราคา เช่นราคาต่อหน่วย การเปลี่ยนแปลงราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นสถานที่ซื้อนมผงต้องเป็นสถานที่ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภท หรือเป็นสถานที่ซื้อที่ซื้อได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การมีของแถมของแจก

ปัญหาในการซื้อนมผง หมายถึงปัญหาที่ผู้บริโภครประสบจากการซื้อนมผง ซึ่งแบ่งเป็น

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เช่นหาซื้อยาก สินค้าขาดตลาด
2. ปัญหาด้านราคา เช่นราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย
3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นมีวางจำหน่ายเฉพาะร้าน
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นของแถมของแจกไม่น่าสนใจ
5. ปัญหาด้านอื่น ๆ