

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง ทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (1994) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### บททวนวรรณกรรม

รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ กรุงเทพฯ โดยผลการศึกษา ชี้แจงการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ด้านกรุงเทพมหานครจะซื้อลำไยสดเมื่อพบเห็น ชื่นแสวงหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไย ในเรื่อง ความปลอดภัยจากสารเคมีและแหล่ง ในขณะที่ทางกรุงเทพมหานครจะค้นหาข้อมูลเรื่องขนาดของผลลำไย ชื่นประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง รสชาติ ขนาดของผล ความสดใหม่ ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนลำไย การลดราคา และความปลอดภัยจากสารเคมี ในขณะที่ด้านกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องขนาดของผล ชื่นการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และผู้ขายในการตัดสินใจซื้อลำไยแต่ละครั้งมากกว่าทางกรุงเทพมหานคร ส่วนสถานที่ซื้อลำไยสดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อลำไยสดที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่นำลำไยสดไปทำเป็นอาหารว่าง และอบแห้งมากกว่าในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อสถานที่ขายมากกว่าในกรุงเทพมหานคร ปริมาณลำไยสดที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครซื้อลำไยสดแต่ละครั้งเฉลี่ย 1 กิโลกรัม มากกว่าทางจังหวัดเชียงใหม่ กรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมลำไยในราคาที่ใกล้เคียงกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงซื้อลำไยสดอย่างแน่นอน ในขณะที่ด้านกรุงเทพมหานครอาจจะซื้อลำไยสด ชื่นประเมินหลังการซื้อพบว่า ในด้านความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่มีความพอใจ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยในอนาคต ในขณะที่ทางกรุงเทพมหานครค่อนข้างพอใจ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยใน

อนาคต นอกจากนี้ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อลำไยสดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่จะพบปัญหาเรื่องสารเคมีปนเปื้อน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะ พบปัญหาเรื่องรสชาติ

สุทธิดา ศิริชวานากุล (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัย จากสารพิษตกค้างของแม่บ้านในเขตเทศบาลนครลำปาง โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ แม่บ้านกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย หรืออาชีพส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ของครอบครัว 10,000 บาทต่อเดือน และต่ำกว่า แม่บ้านร้อยละ 79.5 มีพฤติกรรมบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างใน ระดับต่ำ ร้อยละ 75.5 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยในระดับสูง ร้อยละ 57.5 มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ร้อยละ 60.8 มีการรับรู้เรื่องความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างใน ระดับต่ำ ส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าว แนะนำจากบุคคลต่างๆรอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างจากหลายแหล่ง การทดสอบ ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารตกค้าง ปัจจัยนำได้แก่ความรู้ ปัจจัยเสริมได้แก่การได้รับคำแนะนำ บอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัย เอื้ออำนวยได้แก่การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ปัจจัย ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยนำได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยเอื้ออำนวยได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษ ตกค้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) โดยข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้คือ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนควรมีการส่งเสริมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ตลอดจน สนับสนุนให้มีการปลูกพืชผักเหล่านี้ให้มากขึ้น กระจายผลผลิตสู่ท้องตลาดอย่างทั่วถึง เพื่อเป็น ทางเลือกของประชาชนในการบริโภคพืชผักผลไม้ที่ปลอดภัย อีกทั้งควรมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ผ่านทางกลุ่ม บุคคลและสื่อต่าง ๆ

จาดุรงค์ จีระวรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ

โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อส้มสายน้ำผึ้งจะไม่สนใจยี่ห้อ และยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อธนาธร ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ส้มมีรสชาติดี โดยซื้อเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก มีปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้ง 1-3 กิโลกรัมมากที่สุด ซื้อที่ตลาดสดทั่วไป การตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเอง ส่วนโอกาสที่ซื้อ ไม่นั่นนอน มีความถี่ในการซื้อแบบ นาน ๆ ครั้ง โดยมีแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง คือ ข้อมูลจากตลาด และผู้ขาย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานหรือผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ระดับน้อยดังนี้ ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยปัญหาด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.61) โดยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.52) โดยปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานหรือผู้ขายไม่มีอัธยาศัย ปัญหาด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (3.35) โดยปัญหาด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก