

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) เป็นการค้นคว้า หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น Kotler ได้เสนอข้อคิดเห็นไว้ว่าในการตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “seven Q’s” ก่อนที่จะพิจารณากำหนด “four P’s” หรือ “marketing mix” ซึ่งคำถามมีดังนี้ คือ

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) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 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

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ)

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 ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (sale force management)

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมาย 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

2.3 มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านต่างๆ หลายประเภท มาตรฐานเหล่านี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ซึ่งเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ได้แก่ เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายฮาลาล

1. เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เป็นเครื่องหมายที่ได้รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลาก อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ เป็นต้น โดยเครื่องหมาย อย. บนฉลากอาหารเป็นข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย เครื่องหมาย อย. มีเลข 13 หลัก หรือที่เรียกว่า เลขสารบบอาหาร ซึ่งจะแสดงเป็นหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการดูแลจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะมีการตรวจสอบตั้งแต่สถานที่ตั้ง และอาคารผลิตอาหารว่าต้องสะอาด ไม่อยู่ใกล้สิ่งที่น่ารังเกียจ มีการป้องกันแมลงและสัตว์นำโรค เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ รวมถึงตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่รับวัตถุดิบ การเตรียมบรรจุ การเก็บรักษาและขนส่งให้เป็นไปตามหลักสุขาภิบาลที่ดี บุคลากรที่ทำงานต้องไม่เป็นโรคติดต่อ ตลอดจนดูแลไม่ให้มีการใส่สารห้ามใช้ในอาหาร ซึ่งขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานทั้งสิ้น และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังมีการตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด เป็นการดูแลอย่างครบวงจร ดังนั้นการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ฉลากแสดงเครื่องหมาย อย. จึงสามารถรับประกันให้เรา

มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระบบที่มีการตรวจสอบความปลอดภัยจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

2. เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายรับรองฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองแสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีสัญลักษณ์เรียกว่า “ฮาลาล” (กรมส่งเสริมสหกรณ์ สินค้าเกษตรและ สหกรณ์, 2545)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแบ่งได้ 2 ด้านคือ

1. การรับรู้ภายนอกอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ความหลากหลายของรสชาติอาหารให้เลือกรับประทานและการมีชนิดของอาหารให้เลือก การรับรู้ด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาดการรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จ รูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการและราคาชัดเจน เด่นชัด สะดวกในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและเหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน และการรับรู้ด้านบริการการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้าการรับรู้ความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น การจัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดเป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่ลูกค้ากำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

2. การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านสารอาหารในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่มีคาร์โบไฮเดรตและไขมันมาก และการรับรู้ด้านคุณค่าทางอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่รับประทานบ่อยๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

จิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสถิติเบื้องต้น การบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์แฟคเตอร์ และ การวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในเลือกตลาดสด คือ การอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย และ สถานที่ทำงาน ไปมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเคยชินในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดประจำ

สุทธิดา ศิริชวนากุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลตำบลป่าปาง โดยรวบรวมข้อมูลจากแม่บ้านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ การทดสอบค่าไคว์สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคผัก และผลไม้ส่วนใหญ่แม่บ้านกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลไม้ทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด ผักพื้นบ้านเป็นอันดับแรก และเลือกผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายรับรอง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารตกค้าง คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผัก และผลไม้ การบอกกล่าวของกลุ่มบุคคล ที่ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคผัก และผลไม้ให้ปลอดภัย

กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 350 คน และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ สถิติอ้างอิง ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด และ ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พิรุณิ เจริญศิริกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดย จะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับ เวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้าน การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

พิมพ์ใจ เรืองชนากร(2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารมือเย็นนอกบ้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของอาหารไม่อร่อย อาหารไม่สด และไม่สะอาด ปัญหาของปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาแพงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน และมีอัตราค่าบริการสูงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน ปัญหาของการจัดจำหน่ายในสถานที่ของร้านอาหารไกลเกินไป และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการน้อยเกินไปปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาเกินจริง และการให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า ปัญหาของปัจจัยด้านบุคคลในด้านพนักงานให้บริการช้า และให้บริการด้วยความไม่สุภาพ ปัญหาของปัจจัยด้านกระบวนการในด้านการชำระเงินค่าอาหารที่ช้า ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดไม่สะดวกในการใช้บริการ และปัญหาของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในด้านสถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี และมีโต๊ะไม่เพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ

สณิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสม

การตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกโดยรวม โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย โดยรวมคือ ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาของปัจจัยด้านราคา ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved