

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแบบหมู่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวความคิด

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

#### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2534: 36) ดังรูป



### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาด ที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรผัน 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ ,2541: 34-36) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

#### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle – PLC)

หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนำสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งออกจำหน่าย จนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมีขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

2. ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น

4. ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ราคาที่กำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว

แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non - Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ก. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า / บริการแบบไม่ใช้บุคคล

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี

สินค้าใดสินค้านั้นและสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิด ( Buyer's Black Box ) สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทาง

จิตวิทยาประกอบด้วยการสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

**ขั้นที่ 1** การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

**ขั้นที่ 2** การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

**ขั้นที่ 3** การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

**ขั้นที่ 4** การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

**ขั้นที่ 5** การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือก ผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด

### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสมการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548: 83-84)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยดังนี้	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรงโดยใช้

	(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์



### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่รัฐต้องการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการจัดการด้านการผลิตแล้วยังต้องเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวนิยมสินค้าประเภทเนื้อมากที่สุดซึ่งได้แก่ ใส่อ้ว หมูยอ แคมหมู และแฮม รองลงมา คือน้ำพริกหนุ่ม นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากร้อยละ 76-100 ของมูลค่าที่ซื้อ แต่ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่มักซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่า ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนตราสินค้าที่รู้จักเป็นปัจจัยรอง

วราลักษณ์ เขียววาท (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวก และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการมีกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด

อานวย กาวีวงศ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของชาวเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ย 5,000- 10,000 บาท การศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกหนุ่ม เป็นอันดับหนึ่ง แคมหมูเป็นอันดับสอง และใส่อ้ว

เป็นอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่จำหน่ายจากการแนะนำของผู้อื่น มากที่สุด รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อแคบหมูมากที่สุด รองลงมาคือน้ำพริกหนุ่ม และไส้อั่ว โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซื้ออาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่จากตลาดวโรรส ร้อยละ 90 ส่วนองค์ประกอบด้านความพึงพอใจต่อการซื้อ พบว่ามีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพอใจในเรื่องรสชาติ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของอาหารพื้นเมือง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่า ความสะอาดของสินค้า ด้านราคาที่จำหน่าย และ ชื่อเสียงของร้านตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element on its trunk. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHANG MAI UNIVERSITY 1964'. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written around the top inner edge of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved