

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้า  
ธัญชาติอบกรอบ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ  
การศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สคิปแมน และ คานุกส์ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541) กล่าวว่า การ  
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้  
ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ  
ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สา มารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง  
เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target market ?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : สคิปแมน และ คานุกส์ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

## 2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุม ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility) มีมูลค่า ( Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา ( Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ( Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ( Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าใน มูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจรรยาบรรณการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา ( Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling) การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relation)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศรา พัฒนทรัพย์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพเป็นโสด และเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเช้าซีเรียล คิดเป็นร้อยละ 83 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับประทานอาหารเช้าซีเรียลที่บ้านเป็นครั้งคราว เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเช้า เป็นของขบเคี้ยว กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียลกับนม คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนใหญ่รับประทานกับนมอุมลุมิเยน ประเภทพาสเจอร์ไรซ์ที่มีรสจืดมากที่สุด เคยซื้ออาหารเช้าซีเรียล คิดเป็นร้อยละ 74 และเป็นผู้ที่เคยบริโภคคิดเป็นร้อยละ 97 พบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้ออาหารเช้าซีเรียลไปบริโภคเองและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง ขนาดที่นิยมซื้อ ได้แก่ ขนาดกลาง 150-250 กรัม สถานที่ที่นิยมไปซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และถ้าอาหารเช้าซีเรียลยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อหมด ผู้บริโภคส่วนมากจะตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นแทน สำหรับเหตุผลหลักในการซื้อเนื่องจาก มีคุณค่าทางอาหาร รสชาติที่ถูกใจ และหาซื้อได้ง่าย

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545) ได้ศึกษาการศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลางจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารประเภทต่างๆ มีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ GMOs ปนเปื้อน

ลัดดา บุญเพ็ญ (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยบริโภคอาหารเช้าซีเรียล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หนึ่งในสามของตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่เหลือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยประมาณ หนึ่งในสามมีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทต่อเดือน รองลงมารายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีเพียงส่วนน้อย เท่านั้นมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขาย (ลด/แถม/แจก/แถม) สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด คือ ก่อน 7.00 น. รองลงมาบริโภคในช่วงเวลา 7.00-9.59 น. มีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่บริโภคในช่วงเวลาอื่น โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และบริโภคทุกวัน ที่เหลือบริโภคอาทิตย์ละครั้ง

ศศิวิมล กิ่งก้านช้อย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 ไม่เกิน 30 ปี มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ที่นึกถึง เมื่อพูดถึงซีเรียล คืออาหารเข้า ผู้บริโภคซื้ออาหารซีเรียลเพื่อรับประทานเองเป็นของว่างหรือขบเคี้ยวยามซื้อรสช็อคโกแลต โดยซื้อในขนาดกลาง ( 100-250 กรัม) ครั้งละ 1 หน่วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการ รับประทานเกือบทุกวัน (2-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่รับประทานช่วงเช้าที่บ้าน และโอกาสอื่นที่จะรับประทาน คือตามสะดวก ซีเรียลที่ซื้อจะบริโภคหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ และรับประทานผสมกับนม กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลดเงินสด คือของแถม สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาในห้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การจัดห่มทดลองชิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อเนสท์เล่ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าขายปลีกหรือขายส่ง เช่น โลตัส และบิ๊กซี

สิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรม ปัจจัยและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารอยู่ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริโภคมาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1-2 ปี นิยมบริโภคในช่วงเช้า บริโภค 2-6 วันต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการบริโภคเพราะว่ามีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ตราเนสท์เล่ รสดั้งเดิม/ธรรมชาติ นิยมซื้อ

ขนาดถุงบรรจุ 20 ซองเล็ก จำนวน 1 ถุง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือวันที่ผลิตและวันหมดอายุ นอกจากซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเองแล้วยังนิยมซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย และนิยมซื้อจากเคาน์เตอร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) เนื่องจากใกล้บ้าน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับสถานภาพของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ 8 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาของการบริโภคผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ราชาคิของผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา 1 รายการ ได้แก่ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน 3 รายการ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาของการบริโภคผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 2.3 กรอบแนวคิด

