

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดทฤษฎีตลาดองค์กร
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง
5. ประวัติความเป็นมา บริษัท ฟริชโก้ จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kolter and Armstrong (2006, p.19) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 52) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม และการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550, หน้า 60) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายและให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น สอดคล้องกับลักษณะและความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด ลักษณะของตลาด เป้าหมาย นโยบายของรัฐบาล กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายการตลาดของธุรกิจคู่แข่ง

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่จะใช้เพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

#### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 33) กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้จึงขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (service) ความคิด (ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ

ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลและจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) เป็นการแจกแจงข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้น ๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าว การเข้าร่วมบริจาคเงินให้มูลนิธิต่าง ๆ ของกิจการ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายความว่าถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 19) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า การกำหนดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความต้องการและความสามารถในการตอบสนองลูกค้า คือ

1. การกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบ (customer solution)

2. การกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า (customer cost) เพราะรายรับของธุรกิจคือรายจ่ายของผู้ซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงรายได้และสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น

3. การกำหนดการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (convenience) ด้วยการเพิ่มจุดจำหน่าย การส่งสินค้าถึงบ้าน และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การกำหนดการส่งเสริมการตลาด ต้องคำนึงถึงการสื่อสารกับลูกค้า (communication) ด้วยการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

Kolter and Armstrong (2006, pp. 68) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จประกอบด้วย

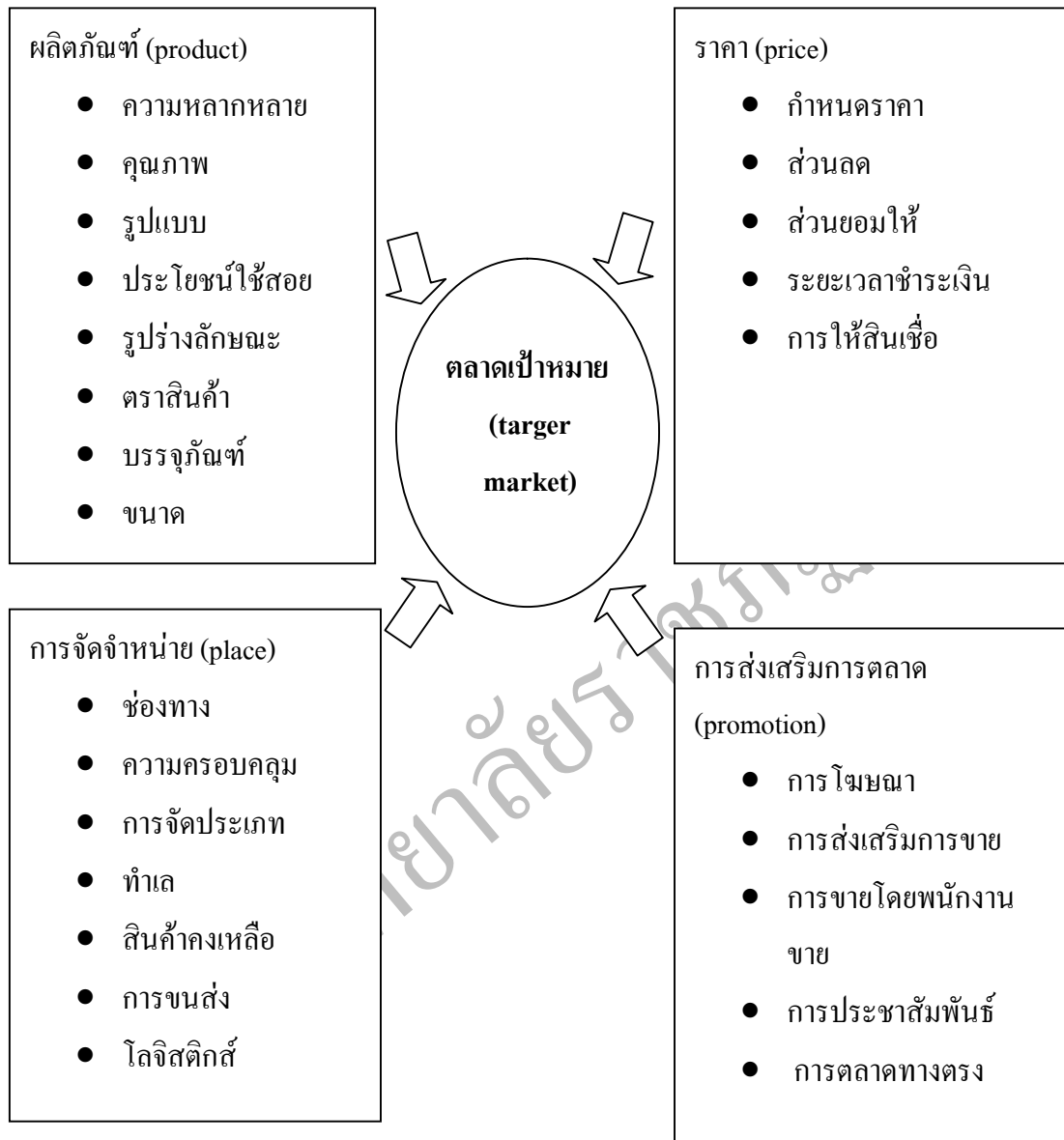
1. ผลิตภัณฑ์ (products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อ ไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Reverse)

2. ราคา (pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (pricing policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่

ระบุ (list price) ราคาที่ให้ส่วนลด (discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (credit terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (industrial consumer) และคนกลาง (middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่อนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P'S ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ที่มา : Kotler and Armstrong (2006, p.172)

## แนวคิดทฤษฎีตลาดองค์กร

นิตยา วงศ์ธาดา และคณะ (2557, หน้า 61-62) กล่าวว่า ตลาดองค์กร (organizational market) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อหรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำ ตลาดองค์กรอาจเรียกว่า ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือตลาดธุรกิจ (business market) ตลาดองค์กรประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตลาดองค์กรอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (business-to-business marketing)

ตลาดองค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดผู้ผลิต (producer markets) ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำเข้าสู่การผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่จะนำไปขาย ตลาดผู้ผลิตนับเป็นตลาดองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีความแตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากผู้ผลิตจะอยู่ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. ตลาดผู้ขายต่อ (reseller markets) ประกอบด้วย บุคคลและกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อหรือให้เช่า ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (wholesaler) ผู้ค้าปลีก (retailer) ผู้ขายต่อจะซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อขายต่อและเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน ผู้ขายต่อโดยทั่วไปมักจะจัดเก็บหรือซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและมีความแตกต่างหลากหลาย

3. ตลาดรัฐบาล (government markets) ประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ ไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตน หน่วยงานรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่นจะซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากและมีความแตกต่างหลากหลาย

4. ตลาดสถาบัน (institutional markets) ประกอบด้วยองค์กรการกุศล สถาบันการศึกษา กลุ่ม ชุมชน หรือสถาบันอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร สมาชิกของตลาดสถาบัน เช่น วัด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานของตน

### ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market)

ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต หรือตลาดธุรกิจประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users) ซึ่ง

หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย การให้บริการ และส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนคือ จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัว จำนวนมากกว่าตลาดผู้ผลิต และขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

#### **ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้**

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (fewer buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก เป็นต้น
3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (geographical concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสาหกรรม เช่น พระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ เป็นต้น
4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (close supplier customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้าราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

#### **พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร**

พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ โดยรูปแบบที่องค์กรนั้นกำหนดความต้องการขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการแยกแยะ ประเมิน การเลือกระหว่างตราสินค้า และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร ดังนี้

1. ลักษณะของอุปสงค์ (demand characteristics) อุปสงค์ขององค์กรจะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (derived demand) หมายถึง อุปสงค์สินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อุปสงค์ต่อเนื่องมักมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต



2. จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ (number of potential buyers) ผู้ซื้อองค์การจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคนั้นสุดท้าย

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์การ (organizational buying objectives) องค์การจะซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลหลักเพียงประการเดียว คือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การสำหรับหน่วยงานรัฐบาลและองค์การที่ไม่แสวงหากำไรจะมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ตนให้บริการ

4. เกณฑ์การซื้อขององค์การ (organizational buying criteria) ในการซื้อองค์การจะให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์การ คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการรักษาหรือนำเสนอคุณภาพตามที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

5. ขนาดของคำสั่งซื้อ (size of the order of purchase) ขนาดของการซื้อขององค์การจะใหญ่กว่าการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขององค์การมีขนาดใหญ่ องค์การจึงกำหนดข้อจำกัดแก่ผู้จัดซื้อในรูปแบบของนโยบายและวิธีการจัดซื้อ เช่น ต้องมีผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย ในการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนเงินสูงตามที่กำหนดไว้ และถ้าเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (buyer – seller relationship and supply partnerships) การซื้อขององค์การมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในการกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงต่างตอบแทนในการซื้อขององค์การ การซื้อต่างตอบแทน (reciprocity) คือ แนวปฏิบัติในการซื้อของอุตสาหกรรม ซึ่งองค์การสองแห่งตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการของกันและกัน

7. ศูนย์กลางการจัดซื้อ (buying center) ในการซื้อที่เป็นงานประจำ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่ำผู้จัดซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงรายเดียว ในหลายสถานการณ์บุคคลหลายคนในองค์การจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ บุคคลกลุ่มนี้เรียกว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมายความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ถ้ากลุ่มศูนย์กลางการจัดซื้อนี้มีลักษณะเป็นทางการจะเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (buying committee) กิจการหรือหน่วยงานราชการส่วนใหญ่มักจะใช้กลุ่มที่ไม่เป็นทางการหรือจัดประชุมเพื่อทำการตัดสินใจ สิ่งสำคัญที่นักการ

ตลาดต้องเข้าใจ คือ โครงสร้าง หน้าที่ทางธุรกิจ และเทคนิค รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ใน ศูนย์กลางการจัดซื้อ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร

อคลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 93-93) อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อตลาดองค์กร ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environmental factors) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic environment) ทั้งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ สถานะเศรษฐกิจ และต้นทุนของเงิน หากสถานะทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อตลาดองค์กรก็จะตัดทอนโครงการลงทุนใหม่ ๆ ลง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คือ การขาดแคลนวัตถุดิบหลัก นอกจากนี้ ผู้ซื้อตลาดองค์กรยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อปฏิกิริยาของผู้ซื้อตลาดองค์กรด้านพฤติกรรมของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ

1.1 การกำหนดสินค้าและบริการโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

1.2 กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง และเศรษฐกิจ

1.3 การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณี สังคม กฎหมาย และการเมือง

1.4 การกำหนดการไหลของสารสนเทศ เข้าไปในองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ

2. ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (organizational Factors) คือ องค์กรในฐานะผู้ซื้อแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างองค์กร และระบบการดำเนินงานต่าง ๆ ของตนแตกต่างกันไป จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจปัจจัยการจัดองค์กร โดยคำถามที่จำเป็นต้องทราบ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อ นโยบายการสั่งซื้อและขอบเขตของการสั่งซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องดูแนวโน้มของพฤติกรรมของหน่วยงานจัดซื้อ ดังนี้

2.1 การเพิ่มความสำคัญของหน่วยงานจัดซื้อ เนื่องจากแรงผลักดันจากการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้น ทำให้องค์กรเพิ่มความสำคัญและยกฐานะหน่วยงานจัดซื้อ

2.2 การรวบอำนาจการจัดซื้อ สำนักงานใหญ่ขององค์กรมักกระทำที่สะดวกที่จะซื้อของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร และเปิดศูนย์กลางเพื่อทำการซื้อเพื่อให้ได้ส่วนลดปริมาณ ทำให้เกิดความประหยัด

2.3 สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อตลาดองค์กรยอมรับและทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายที่เชื่อถือได้ เพราะบริษัทต้องการผู้ขายที่มีหน่วยส่งสินค้าใกล้กับที่ตั้งขององค์กร

2.4 การประเมินการปฏิบัติงานในการจัดซื้อและพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อหลายองค์กรตั้งระบบจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในการปฏิบัติหน้าที่จัดซื้อได้ดี สร้างความกดดันต่อผู้ขายที่ใช้ระบบการจูงใจเป็นอย่างดี

3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (interpersonal factors) ศูนย์กลางการจัดซื้อปกติจะมีผู้เกี่ยวข้องกับจำนวนมาก บุคคลมีอิทธิพลต่อกันและกัน จึงยากที่นักการตลาดจะพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นว่าเป็นแบบใด ทั้งยังยากที่จะพิจารณาว่าอิทธิพลของกลุ่มมีผลต่อกระบวนการซื้อหรือไม่ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดในส่วนงานที่เกี่ยวกับการจัดซื้ออาจไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสมอไป ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัลหรือการให้โทษ หรืออาจมีความชำนาญพิเศษ หรืออาจมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคนสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจและเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือปัจจัยเหล่านี้ให้มากที่สุด

3.1 ผู้ใช้ เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท

3.3 ผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

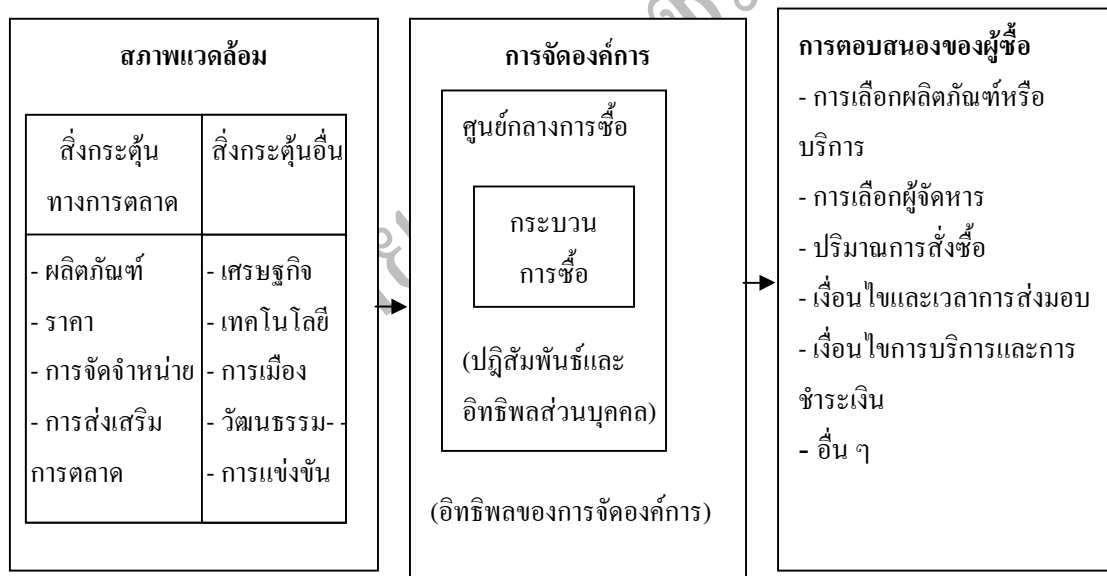
3.4 ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นครั้งต่อไป

3.5 ผู้อนุมัติ เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

3.6 ผู้ควบคุมดูแล ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (individual factors) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละรายมักมีแรงจูงใจ การรับรู้และความชอบส่วนตัวเข้ามาร่วมตัดสินใจด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลนี้มักได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพและทัศนคติต่อความเสี่ยง ผู้ซื้อแต่ละรายยังมีการซื้อที่ต่างกัน บางรายชอบการวิเคราะห์ทางเทคนิค บ้างก็วิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับข้อเสนอการประกวดราคาก่อนทำการเลือกผู้จัดหาในขณะที่บางรายพยายามเจรจาต่อรองผู้ขายแต่ละรายจนกว่าจะได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ (2552, หน้า 89 – 90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้ซื้อตลาดองค์กรว่า นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อตลาดองค์กรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์กร การซื้อจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อตลาดองค์กร  
ที่มา : วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2552, หน้า 89

จากภาพที่ 2.2 แบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ ตัวกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ กระทบหน่วยงานจัดซื้อ และทำปฏิกิริยาจากผู้ซื้อ เพื่อที่ออกแบบกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ กิจกรรมการซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการจัดซื้อ ซึ่งเป็นที่รวบรวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง

คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองแสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคล เช่นเดียวกับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งส่วนสำคัญออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้าน การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

สมใจ บุญทานนท์ (2552, หน้า 89) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดหาสินค้า และการใช้สินค้า ซึ่งผู้ซื้อประกอบด้วย ผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการบริโภค (ultimate user) และผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการอุตสาหกรรม (original buyer) ผู้ซื้อทั้ง 2 ประเภทนี้อาจมีพฤติกรรมบางอย่างเหมือนกันแต่บางอย่างต่างกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552, หน้า 81) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นตลอดเวลา ตัวกระตุ้นในที่นี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น สภาพของคู่แข่งอื่น สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 43) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่เครื่องมือที่ใช้ตอบคำถามง่าย ๆ ว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ใครคือผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน จนถึงเครื่องมือการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ระดับการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมิทธิกร (2554, หน้า 75) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง แม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็อาจไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตน จนกระทั่งได้ตรวจตราสินค้าที่ตนได้ซื้อมาภายหลัง และเกิดคำถามภายในใจว่า ซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเพื่ออะไร อยากรู้ก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนี้ มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิด และพลังงานที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (limited problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (simple decision rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ (shortcuts) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือพลังงานมากเกินไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (extensive problem solving) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระวัง และอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนยังมักเกิดขึ้นในกรณีที่การชื้อนั้น อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อตนเอง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

สรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน หากผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าน้อย ต้องจ่ายน้อย ก็จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ ในการชื้อน้อยลงไป และหากผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ามาก ต้องจ่ายในราคาสูงก็จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ ในการชื้อมากขึ้น แต่ไม่นับรวมกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้ราคา

### รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิททิงเกอร์ (2554, หน้า 84) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (model of consumer decision making styles) ประกอบด้วย รูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง แสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักตัดสินใจอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองต้องจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการกระทำของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by over choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

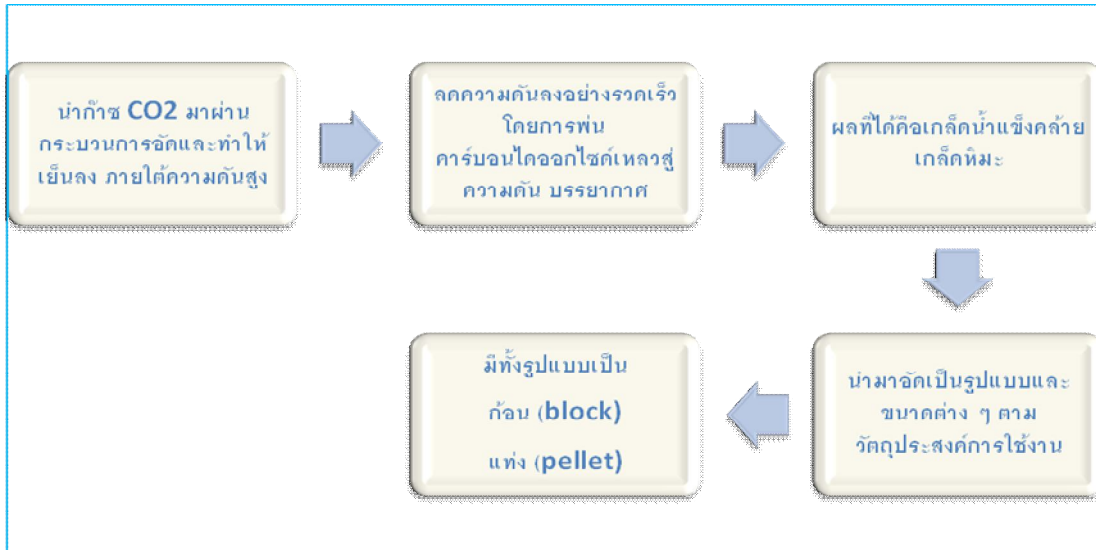
สรุปได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะวิธีการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยจำแนกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกมาเป็น 8 ประเภท แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ว่าเป็นประเภทใด และทำการส่งต่อสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเลือกซื้อและรับบริการได้ต่อไป

## ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง

น้ำแข็งแห้ง (dry ice) เป็นคาร์บอนไดออกไซด์ในสถานะของแข็ง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คาร์บอนไดออกไซด์แข็ง หรือ Solid Carbon Dioxide เตรียมได้จากการนำก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มาผ่านกระบวนการอัดและทำให้เย็นลง ภายใต้อุณหภูมิและความดันสูงกลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์เหลว แล้วลดความดันลงอย่างรวดเร็วโดยการพ่นคาร์บอนไดออกไซด์เหลวสู่ความดันบรรยากาศ ผลที่ได้คือเกล็ดน้ำแข็งคล้ายเกล็ดหิมะ แล้วจึงนำมาอัดเป็นรูปแบบและขนาดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการ



นำไปใช้ ซึ่งมีทั้งรูปแบบเป็นก้อน (block) เป็นแท่ง (pellet) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 มิลลิเมตร เป็นต้น (ที่มา: บริษัท ฟริชโก้ จำกัด , 2558)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการผลิตน้ำแข็งแห้ง

ที่มา : บริษัท ฟริชโก้ จำกัด (2558, ออนไลน์)

### น้ำแข็งแห้งเหมือนหรือแตกต่างจากน้ำแข็งธรรมดาทั่วไปอย่างไร

น้ำแข็งแห้งมีความคล้ายกับน้ำแข็งทั่วไปคือ เป็นของแข็ง ไม่มีสี และเป็นตัวที่ทำให้เกิดความเย็นได้แต่น้ำแข็งแห้งแตกต่างจากน้ำแข็งธรรมดาทั่วไปคือ

1. อุณหภูมิ น้ำแข็งแห้งมีอุณหภูมิต่ำกว่าน้ำแข็งธรรมดามาก ซึ่งเย็นจัดถึง  $-79^{\circ}\text{C}$  ในขณะที่น้ำแข็งธรรมดาทั่วไปมีอุณหภูมิประมาณ  $0^{\circ}\text{C}$

2. การเปลี่ยนสถานะ เมื่อเอาน้ำแข็งแห้งและน้ำแข็งธรรมดามาวางไว้ที่อุณหภูมิห้อง พบว่าที่อุณหภูมิห้องน้ำแข็งจะระเหิดกลายเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยที่ไม่มีการหลอมละลายเป็นของเหลว ในขณะที่น้ำแข็งธรรมดาทั่วไปจะละลายเป็นน้ำ ซึ่งก็คือเกิดการหลอมกลายเป็นของเหลวนั่นเอง จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงเรียกว่า “ น้ำแข็งแห้ง “

3. ความเย็น น้ำแข็งแห้งจะให้ความเย็นมากกว่าน้ำแข็งธรรมดาทั่วไปถึง 2 หรือ 3 เท่าเมื่อเทียบโดยน้ำหนักหรือปริมาตรที่เท่ากันกับน้ำแข็งธรรมดา

### คุณสมบัติของน้ำแข็งแห้ง

น้ำแข็งแห้งเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ในสถานะของของแข็ง มีสีขาวทึบแสง ไม่มีกลิ่น ไม่มีรสหนักกว่าอากาศ 1.5 เท่า ไม่ติดไฟ และเมื่อได้รับความร้อนน้ำแข็งแห้งจะระเหิดกลายเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยที่ไม่มีการหลอมละลายเป็นของเหลว สามารถขยายตัวได้ถึง 550 เท่าใน

บรรยากาศปกติ สามารถถ่ายเทความเย็นได้ 3 เท่า มีอุณหภูมิเย็นจัดถึง  $-79^{\circ}\text{C}$  ใช้สำหรับเก็บรักษาคุณภาพของอาหาร

### ประโยชน์ของน้ำแข็งแห้ง

จากคุณสมบัติของน้ำแข็งแห้งที่มีอุณหภูมิเย็นจัดถึง  $-79^{\circ}\text{C}$  และไม่เกิดการหลอมเหลวจึงทำให้มีการนำน้ำแข็งมาใช้ประโยชน์หลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมที่ต้องการอุณหภูมิต่ำ เช่น

1. ในอุตสาหกรรมอาหาร เป็นการถนอมอาหารในขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง ตัวอย่างเช่น ใช้ในการแช่แข็งปลา หรือเนื้อสัตว์อื่น ๆ ใช้ในการแช่แข็งไอศกรีม นม เบเกอรี่ ไข่ กรอก ใช้ในการแช่แข็งผักและผลไม้ เพื่อให้มีความสดเป็นระยะเวลานาน ๆ หรือเพื่อยืดอายุสินค้า นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการเก็บอาหารสำหรับลิฟต์บนเครื่องบินอีกด้วย ซึ่งน้ำแข็งแห้งจะรักษาความสดได้ดี และไม่มีการหลอมเหลวเป็นน้ำที่เปียกและเหมือนน้ำแข็งทั่วไปด้วย

2. ด้านการแพทย์ ใช้ในการรักษาสภาพของซากสัตว์ หรือศพของมนุษย์จากเหตุการณ์คลื่นยักษ์ภาคใต้ เพื่อช่วยให้ศพคงสภาพได้นานที่สุด หรือเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ต่าง ๆ

3. ใช้ในการขนส่งเวชภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยา วัคซีน หรือสารเคมีบางชนิด ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ

4. ใช้ในอุตสาหกรรมด้านการทำความสะอาดเครื่องจักร แบบหล่อ หรือแม่พิมพ์

5. ใช้ในการบดเย็นวัสดุเคราะห์ที่แตกยาก เนื่องจากที่อุณหภูมิต่ำมาก ๆ จะทำให้วัสดุเกิดการแข็งและกรอบมากขึ้น ทำให้บดได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับการจัดวัสดุสังเคราะห์

6. ใช้ในการแช่เหล็กให้หดตัว สำหรับถอด-สวมประกอบชิ้นงาน

7. ใช้ในการทำหมอกควัน ในคอนเสิร์ตการถ่ายทำภาพยนตร์หรือการแสดงต่าง ๆ

8. ใช้ในการทำฝนเทียมใน ขั้นตอนเลี้ยงให้อ้วน และขึ้น โจมตีเมฆอุ่นด้วยสารเคมีสูตรเย็นจัดที่อุณหภูมิ  $-79^{\circ}\text{C}$  จะทำให้อุณหภูมิของมวลอากาศได้ฐานเมฆลดลง และความชื้นสัมพัทธ์สูงขึ้น จะยิ่งทำให้ฐานเมฆลดระดับลง ปริมาณฝนก็จะหนาแน่นขึ้น

9. นอกจากนี้ ตัวก๊าซ  $\text{CO}_2$  เองก็ใช้ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

## เปรียบเทียบน้ำแข็งแห้งกับสารให้ความเย็นทั่วไป

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบน้ำแข็งแห้งกับสารให้ความเย็นทั่วไป

ประเภท ทำความเย็น	อุณหภูมิ ต่ำสุด °C	ค่าซ่อม บำรุง	ระยะเวลา ทำความเย็น	การให้ ความเย็น	การ เตรียม ก่อนใช้ งาน	มีสาร อันตราย ปนเปื้อน
น้ำแข็งแห้ง	-79°C	ไม่มี	มากกว่า 48 ชั่วโมง	คงที่	ไม่ต้อง	ไม่มี
น้ำแข็งเปียก	0°C	ไม่มี	น้อยกว่า 24 ชั่วโมง	คงที่	ไม่ต้อง	มี
แผ่นเจลให้ความ เย็น	-2 ถึง -8°C	มี	1-2 ชั่วโมง	ไม่คงที่	เตรียม	มี
แผ่นเพลทให้ ความเย็น	-26 ถึง - 28°C	มี	12 ชั่วโมง	ไม่คงที่	เตรียม	มี
ตู้แช่แข็ง	-18°C	มี	ตลอด 24 ชั่วโมง	คงที่	ไม่ต้อง	ไม่มี

ที่มา : บริษัท ฟริชโก้ จำกัด (2558, ออนไลน์)

เพราะอะไรน้ำแข็งแห้ง จึงเหมาะสมกับอาหาร เพราะน้ำแข็งแห้งระเหิดเป็นไอไม่เหมือนน้ำแข็งเปียกที่ละลายเป็นน้ำ จึงอาจสร้างความเสียหายกับอาหารได้อีกทั้งยังช่วยหยุดยั้งแบคทีเรียในอาหาร และยังช่วยเพิ่มระยะเวลาการเก็บรักษาอาหารให้นานยิ่งขึ้น

- ใช้ในการแช่แข็งไอศกรีมและนํ้านมที่ต้องอาศัยความเย็นจัดตลอดเวลา
- เบเกอร์ีเพื่อควบคุมอุณหภูมิในการนวดแป้งระหว่างขบวนการผลิตขนมปังรูปแบบต่าง ๆ
- ใ้ใส่กรอกและลูกชิ้นในกระบวนกรบดที่มีความร้อนจึงใ้ใช้นํ้าแข็งแห้งไปช่วยใ้ไม่ให้ เนื้อสุกและไม่ละลายเป็นน้ำปนลงไปใ้เนื้อสัตว์ทำให้เสียรสชาติ
- เนื้อสัตว์และผลไม้ใ้สดอยู่เสมอ สะดวกและลดต้นทุนการขนส่งใ้ยืดอายุสินค้าให้นานยิ่งขึ้น

เพราะอะไรน้ำแข็งแข็งจึงเหมาะกับการขนส่ง เพราะน้ำแข็งแข็งให้ความเย็นคงที่และน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับตัวนำความเย็นอื่น ๆ

- เพิ่มพื้นที่ในการบรรจุทุกสินค้า
- รถขนส่งสามารถใช้ความเย็นแบบแช่แข็งได้ภายในตู้เก็บเดียวกัน
- เงินลงทุนต่ำ เมื่อเทียบกับระบบขนส่งให้ความเย็นแบบอื่นอีกทั้งยังไม่มีค่าซ่อมบำรุงรักษา

บำรุงรักษา

นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการเก็บรักษาอาหารสำหรับเสิร์ฟบนเครื่องบินอีกด้วยซึ่งน้ำแข็งแข็งจะรักษาความสดได้ดี ใช้งานสะดวก ไม่ละลายเป็นน้ำเปื้อกเลอะเทอะ ให้ความเย็นจัดคงที่ได้ยาวนานคุ้มค่า

### การใช้น้ำแข็งแข็งในลักษณะต่าง ๆ



ภาพที่ 2.4 การใช้น้ำแข็งแข็งในลักษณะต่าง ๆ  
ที่มา : บริษัท ฟริชโก้ จำกัด (2558, ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าน้ำแข็งแข็งจะมีประโยชน์นานาประการ หากการใช้โดยขาดความระมัดระวังหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็อาจก่อให้เกิดโทษ ได้เช่นกัน ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากน้ำแข็งแข็ง ได้แก่

1. หากหยิบจับน้ำแข็งแห้งด้วยมือเปล่าหรือผิวหนังส่วนใดส่วนหนึ่งสัมผัสกับน้ำแข็งแห้งโดยตรงจะทำให้ผิวหนังบริเวณนั้นไหม้จาก ความเย็นจัดของน้ำแข็งแห้งได้

2. น้ำแข็งแห้งจะระเบิดได้ ซึ่งเกิดจากการบรรจุน้ำแข็งแห้งในภาชนะปิดสนิทไม่มีช่องระบาย เช่นขวดฝาเกลียว ดังนั้นในการขนส่งน้ำแข็งแห้งปริมาณมาก ๆ จะต้องเก็บในภาชนะบรรจุ น้ำแข็งแห้งโดยเฉพาะ และมีช่องระบายอากาศ ซึ่งนอกจากจะเป็นการป้องกันการระเบิดแล้วยังช่วยลดอัตราการระเหิดของน้ำแข็งได้ ผลกระทบอีกอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ก็คือ การเก็บน้ำแข็งแห้งปริมาณมากในห้องแคบ ๆ หรือห้องเพดานต่ำที่การระบายอากาศไม่ดีพอ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ระเหิดออกมาจะแทนที่ออกซิเจนที่ทำให้ขาดอากาศหายใจ ได้ ดังนั้นห้องที่ใช้หรือเก็บรักษาน้ำแข็งแห้งหรือห้องแสดงคอนเสิร์ตที่ต้องใช้น้ำแข็งแห้งในปริมาณมาก ๆ จึงควรที่จะจัดให้มีที่ระบายอากาศอย่างเพียงพอ โดยปกติก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะหนักกว่าอากาศ 1.5 เท่า จึงมักจะลอยอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการระบายอากาศที่ดีจึงควรมีการระบายอากาศทางด้านล่าง

#### **การป้องกันอันตรายส่วนบุคคล**

การระบายอากาศ สถานที่ปฏิบัติงานจะต้องมีการถ่ายเทของอากาศอย่างเพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะการขาดออกซิเจน และไม่ให้เกิดการสะสมตัวของคาร์บอนไดออกไซด์

ผิวหนัง หลีกเลี่ยงการสัมผัสน้ำแข็งแห้งโดยตรง ควรสวมถุงมือที่มีฉนวนกันความเย็นในการหยิบจับน้ำแข็งแห้ง

ตา ให้สวมแว่นตานิรภัยป้องกันน้ำแข็งแห้งเข้าตาขณะใช้งานน้ำแข็งแห้ง

#### **ข้อควรระวังในการใช้งานน้ำแข็งแห้ง**

1. ไม่ สัมผัสน้ำแข็งแห้งด้วยมือเปล่า
2. ไม่ ขนส่งน้ำแข็งแห้งโดยบรรจุทุกไว้ในห้องโดยสาร
3. ไม่ ใช้น้ำแข็งแห้งในที่อากาศถ่ายเทไม่สะดวกหรือที่อับอากาศ
4. ไม่ ใส่น้ำแข็งแห้งในภาชนะที่มีมีการ ปิดผนึกจนอากาศถ่ายเทไม่ได้
5. ไม่ นำน้ำแข็งแห้งมาเป็นอุปกรณ์ในการ เล่นสนุก และห้ามรับประทาน



**ต้อง** สวมถุงมือป้องกันทุกครั้งที่สัมผัสน้ำแข็งแห้ง

**Handle only with protective gloves or mlts**



**ไม่** สัมผัสน้ำแข็งแห้งด้วยมือเปล่า

**Do not Handle dry ice with bars hands, it can cause frost bite**



**ต้อง** ขนส่งน้ำแข็งแห้งในตู้ที่แยกออกจากห้องโดยสารโดยเด็ดขาด

**Transportation in compleat isolation from dirve**



**ไม่** ขนส่งน้ำแข็งแห้งโดยบรรทุกทุกไว้ในห้องโดยสาร

**Do not transport dry ice in the cap of a lorry or in the passenger**



**ต้อง** ใช้งานบริเวณที่มีการถ่ายเทอากาศด้านล่าง

**Use only with proper ventilation down to the floor**



**ไม่** ใส่น้ำแข็งแห้งในที่อากาศถ่ายเทไม่สะดวกหรือที่อับอากาศ

**Do not store or use dry ice in callars or small unventilated rooms**



**ต้อง** เก็บรักษาในภาชนะที่ระบุไว้เท่านั้น

**User only proper dry ice storage containers**



**ไม่** ใส่น้ำแข็งในภาชนะที่มีการปิดผนึกจนอากาศถ่ายเทไม่ได้

**Do not place dry ice in hermatically sealed containers**



**ต้อง** เก็บรักษาให้พ้นมือเด็ก

**Keep dry ice out of reach of children**



**ไม่** นำน้ำแข็งแห้งมาเป็นอุปกรณ์ในการเล่น

ภาพที่ 2.5 ข้อควรระวังและการใช้น้ำแข็งแห้ง  
ที่มา : บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด (2558, ออนไลน์)  
**ประวัติความเป็นมา บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด**

สถานที่ตั้งอยู่ที่ 170 หมู่ 16 ถ.เทพารักษ์ อ.บางเสาธง ต.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540  
โทร. 02-706-1888 แฟกซ์. 02-706-1771



ภาพที่ 2.6 สถานที่ตั้งบริษัท ฟรีชโก้ จำกัด  
ที่มา : บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด (2558, ออนไลน์)

บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งแห้งรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีกำลังการผลิตที่มากเป็นอันดับ 1 อีกทั้งยังมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ตามจังหวัดที่สำคัญ ๆ ทางเศรษฐกิจทั่วประเทศเรามีทีมบริการขนส่งน้ำแข็งแห้งทั่วกรุงเทพและปริมณฑล โดยไม่เคยหยุดให้บริการแม้จะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆด้วยทีมบริการที่พร้อมที่สุด

นอกจากนี้ เรายังมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาชั้นบรรยากาศของโลก โดยการนำเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากแหล่งธรรมชาติเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตของลูกค้า เป็นการชะลอการปลดปล่อยออกสู่บรรยากาศจากแหล่งกำเนิดคาร์บอนไดออกไซด์

บริษัท ฟริชโก้ เริ่มก่อตั้งขึ้นโดยจดทะเบียนใช้ชื่อว่า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด เป็นนิติบุคคล ประเภท บริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2549 ด้วยทุนจดทะเบียน 25 ล้านบาท และบริษัทถือครองหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน โดยมี

1. คุณโกมล อึ้งอร่าม ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการผู้จัดการ
2. คุณ รุชยพงศ์ อึ้งอร่าม ดำรงตำแหน่ง รองประธานกรรมการผู้จัดการ

บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการน้ำแข็งแห้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

- ประกอบกิจการจัดจำหน่าย น้ำแข็งแห้ง และคาร์บอนไดออกไซด์เหลว , ก๊าซออกซิเจน ออกซิเจนเหลว , ก๊าซไนโตรเจน ไนโตรเจนเหลว

- ประกอบกิจการส่งออก น้ำแข็งแห้ง และคาร์บอนไดออกไซด์เหลว , ก๊าซออกซิเจน ออกซิเจนเหลว , ก๊าซไนโตรเจน ไนโตรเจนเหลว

- ประกอบกิจการให้บริการเช่าเครื่องทำความเย็นน้ำแข็งแห้ง

ณ ปัจจุบันเราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้ผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ โดยมีลูกค้าที่สำคัญอยู่ทั่วประเทศ เช่น การบินไทย , ไทยบริดจสโตน , สยามมิชลิน , อาซาฮี เทค อลูมิเนียม , เอนโก , การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย , ภูเก็ต เขียว (ประเทศไทย) , ยางโอดานี , ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ , ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) , องค์การเภสัชกรรม , ซิลลิค ฟาร์มา , เมอร์ค , เดอะมอลล์ กรุ๊ป ฯลฯ

#### วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

เราจะเป็น...”บริษัทชั้นนำในการใช้ประโยชน์จากความเย็นได้อย่างแตกต่างและเข้ากับกระแสโลก ในระดับสากล”

#### ภารกิจของบริษัทฯ

- สร้างคุณค่าให้กับความเย็นได้อย่างแตกต่างและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
- มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กร ให้ทันสมัยและเข้ากับกระแสโลกในระดับสากล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของบุคลากร
- มองหาโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเย็นอย่างสร้างสรรค์จากกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- บุคลากรทุกตำแหน่งรวมไปจนถึงองค์กรต้องดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลและสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าและสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

#### นโยบายของบริษัทฯ



บริษัทดำเนินการปฏิบัติการใช้ความเย็นอย่างแตกต่างและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพยายามมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องคัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ กระจือหรือสั้นพร้อมที่จะพัฒนาเรียนรู้อย่างไม่หยุดยั้ง

บริษัท ฟริชโก้ จำกัด เรามุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมทั้งบริการ จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และยังได้ให้บริการจัดจำหน่ายน้ำแข็งแห้งออกไปสู่ธุรกิจสายการบิน อาหารแช่แข็ง ไอศกรีม และอุตสาหกรรมโลหะ รวมถึงธุรกิจ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย บริษัท ฟริชโก้ จำกัด สามารถจัดจำหน่ายได้เป็นอันดับ 1 ในเอเชีย บริษัท ฟริชโก้ จำกัด มีความพร้อมในด้านการสำรองและการจัดส่งน้ำแข็งแห้งให้แก่ลูกค้าได้ทันที โดยไม่เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าด้วยการขนส่งที่มีคุณภาพและตรงต่อเวลา นอกจากนี้แล้ว บริษัท ฟริชโก้ จำกัด ได้มีบริการเสริมสร้างความรู้ในผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้งานของน้ำแข็งแห้งให้ลูกค้าและผู้สนใจ

เราภูมิใจที่ได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำแข็งแห้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน พลังงานและตรงตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ฟริชโก้ จะไม่หยุดยั้งในการเพิ่มและรักษาประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้น้ำแข็งแห้ง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ ฐานวรกุล (2550, หน้า 1) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภค และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคยา ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 397 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.74 อายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายลงมา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รายได้ส่วนตัว 3,000 ถึง 5,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.22

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยา ในประเภทยาที่ซื้อบ่อย คือ ลดไข้ ปวดหัว ตัวร้อน เป็นหวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล มีอาการไอ วัตถุประสงค์ที่ทำให้ต้องซื้อยา เพราะ เจ็บไข้ได้ป่วย รักษาโรค รักษาแผลต่าง ๆ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยามากที่สุด คือตัวผู้ซื้อเอง โอกาสที่จะไปเลือกซื้อยา นั้นไม่แน่นอนอน สถานที่ที่นิยมไปซื้อยาคือ ร้านขายยาใกล้บ้าน สถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากพนักงานขาย รองลงมาคือ โทรทัศน์ ลักษณะของการซื้อยาคือ อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เห็นว่าสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยาคือ สถานที่ขาย ต้องสะดวกและอยู่ใกล้ ปัจจัยที่คิดว่าสำคัญที่สุดสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ยาคือ ประสิทธิภาพในการรักษาและบรรเทาอาการ ปัจจัยที่ชอบที่สุดในด้านราคาขายคือ สินค้ามีราคาสมเหตุสมผลอาการ ปัจจัยที่ชอบที่สุดสำหรับสถานที่ขายยาคือ ความสะอาด วิธีการที่ชอบที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาดคือ การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร, ใบปลิว, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ถ้าหากร้านขายยามีการจัดรายการสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม วิธีการที่ชอบมากที่สุดคือ ลดราคาเป็นเงินสด ปัจจัยที่คิดว่าสำคัญที่สุดที่พนักงานขายยาพึงมีต่อลูกค้าคือ ความเอาใจใส่และสนใจต่อลูกค้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ (2552, หน้า 1) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองจากการเลือกแบบโควตาจำนวน 421 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุสูงกว่า 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งสองปีละ 1-2 ครั้ง พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีการ

ต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบสะดวกในการเลือกซื้อ และ  
รสชาติดี ตามลำดับ

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อ  
บ่อยคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสัตว์ทะเล ได้แก่ สัตว์ทะเลตากแห้ง ปลาเส้น/ปลาหมึกกรีด/จึก และกะปิ  
โดยซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวก่อนจะกลับใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 301 – 500 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อจาก  
ตลาดรวมของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ที่บ้านแพะและตลาดหนองมน เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากจะซื้อ  
จากร้านเดียวกันถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบเพื่อประหยัดเวลาเหตุผลที่ซื้อคือเพื่อบริโภคเป็นของ  
ว่าง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีดังนี้ ระดับการศึกษามี  
ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม  
การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของ  
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี  
ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อและสถานที่ซื้อ ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับ  
ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย  
ในการเลือกซื้อ และสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาด

สุรตนา ก้าวตระกูล (2555, หน้า 1) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วน  
ประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากล ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึง  
พอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บ  
ข้อมูลจาก ประชากรของลูกค้าธุรกิจของ โรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำนวน 185 ราย  
โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง เท่า ๆ กัน มี  
ตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยอด  
สั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประเภทของธุรกิจเป็นร้านมินิมาร์ท/ร้านขาย  
ของชำ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล ทุกวัน ชนิดของ  
น้ำแข็งที่สั่งซื้อ คือน้ำแข็งหลอดใหญ่ สั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 4 กระสอบ/วัน ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม  
เอง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานน้ำแข็งสากล เนื่องจาก

น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน และลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่มีการซื้อน้ำแข็งจากที่อื่น (ซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากลเป็นหลัก)

สิทธิพันธ์ ชนะสูงเนิน (2555, หน้า 1) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเกษตรกรจากร้านขายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร : กรณีศึกษา ตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเกษตรกรจากร้านขายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร : กรณีศึกษาตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ เกษตรกรที่ซื้อสินค้าจากร้านขายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในตลาดศรีเมืองจำนวน 365 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรหลากหลายประเภทรวมกัน ได้แก่ สารเคมีกำจัดวัชพืช กำจัดแมลง ปุ๋ยและฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต โดยพิจารณาการเลือกซื้อจากยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรมากที่สุด คือ เจ้าของร้านและพนักงานขาย โดยจะซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ และเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าในช่วงบ่าย (12.01 – 16.00 น.) จากร้านเกษตรสมบูรณ์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเกษตรกร จากร้านขายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร เมื่อจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเกษตรสมบูรณ์ และกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเกษตรกรจากร้านขายเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 85.50

สาริสา ทิตยวงษ์ (2557, หน้า 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้า

เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ชุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ One-Way ANOVA สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและสถิติวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก และลักษณะการถือครองพื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ จำนวนรอบในการเพาะปลูก และรายได้จากการเพาะปลูกต่อ 1 รอบการเพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรและเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในการซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี

พันธวีรา ชูสกุล (2558, หน้า 1) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 3) เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน โดยกระจายตามอำเภอ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มบำรุงสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท สถานที่ซื้อได้แก่ร้านตัวแทนจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคือข้อมูลจากนักธุรกิจอิสระ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการออกกำลังกายต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน