

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้
  - 1.1 ความหมายของน้ำผลไม้
  - 1.2 ประโยชน์ของน้ำผลไม้
  - 1.3 ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผลิตในปัจจุบัน
  - 1.4 การผลิตน้ำผลไม้
  - 1.5 สภาวะตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.1 แนวคิดในการตัดสินใจ
  - 2.2 แนวคิดการจูงใจ
  - 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
  - 3.1 ผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ราคา
  - 3.3 การส่งเสริมการขาย
  - 3.4 สถานที่ในการจัดจำหน่าย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้

1. ความหมายของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ หมายถึง ผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรงทำจากผลไม้ที่สดสะอาดโดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ทำให้เข้มข้นโดยผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้นแล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสงครักษาคุณภาพ และองค์ประกอบที่สำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร ตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (วารสารเกษตรแปรรูป, 2548)

ผลไม้ที่สุกแทบทุกชนิดสามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ ทั้งนี้เพราะผลไม้สุกมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมากั้นหรือบีบน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ได้แก่ ผลไม้จำพวก ส้ม เช่น ส้มเขียวหวาน ส้มแประด มะนาว องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น

2. ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อยึดติดแน่นทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป ตัวอย่างเช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น ผลไม้ประเภทนี้จึงมีปัญหาในการแปรรูป ดังนั้นจึงมีการแก้ไขโดยการนำเอนไซม์มาช่วยย่อยสลายเนื้อเยื่อของผลไม้ให้สามารถละลายน้ำได้ แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากสี กลิ่น และรส

## 2. ประโยชน์ของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภคตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินซี (Ascorbic acid) เป็นส่วนใหญ่และมีวิตามินอื่นๆในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประเภทน้ำตาล ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส เป็นต้น และมีแร่ธาตุอื่นๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่นๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้ มักมีส่วนประกอบของวิตามินซี ประมาณ 1,000-3,000 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดและประเภทของน้ำผลไม้ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและอุณหภูมิที่ใช้อีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

น้ำผลไม้มีคุณสมบัติอันมีเสน่ห์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นกลิ่นที่หอมหวาน รสชาติที่หอมหวาน อมเปรี้ยวชนิด ๆ เมื่อนำมาผสมกันอย่างดีทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม และยังมีสีที่สวยงามกระตุ้นความรู้สึกให้น่าลิ้มลอง การดื่มน้ำผลไม้ช่วยความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ให้กับร่างกาย และยังเพียบพร้อมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่และเส้นใยอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใยอาหารในน้ำผลไม้ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงและเพิ่มพลังกำลังให้ร่างกาย นอกจากนี้น้ำผลไม้ยังมีกระบวนการล้างสารพิษในร่างกายขจัดของเสียที่สะสมอยู่ในร่างกายออกมาทางระบบขับถ่าย หากบริโภคเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และยังสามารถสร้างความสมดุลให้แก่ร่างกาย ทำให้มีความคิดอ่านที่แจ่มใสมีอารมณ์ที่หนักแน่นมั่นคง อีกทั้งยังช่วยให้มีสมาธิมากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าเดิม การเลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นสิ่งสำคัญ มีการศึกษาทางการแพทย์ รวมถึงผลงานวิจัยและบทความต่างๆ ที่กล่าวถึงคุณค่าและสารอาหารที่เหมาะสม และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ สารอาหารที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่ใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ภายใต้เวลาที่เร่งด่วน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำ

เครื่องดื่มเพื่อตัวเอง แต่ชอบที่จะรับประทานผลไม้ คือ ทางเลือกที่ง่าย สะดวก สบาย สะอาด คุ่มค่า และดีต่อสุขภาพ

### 3. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผลิตในปัจจุบัน

น้ำผลไม้ที่มีการผลิตในประเทศไทยจำแนกออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (เกษตรแปรรูป, 2548)

3.1 น้ำผลไม้เข้มข้น (fruit juice concentrate) หมายถึง น้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติ ที่เกิดจากการนำผลไม้มากระเหยน้ำออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น และยังไม่ได้ปรุงแต่ง ดังนั้นก่อน การบริโภคจึงต้องทำให้เจือจาง น้ำผลไม้ชนิดนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นส่วนผสมในอุตสาหกรรม อาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ อาทิเช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ และลูกอม ส่วนใหญ่นิยมผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกในการใช้และประหยัดค่าขนส่ง

3.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ready to drink fruit juice) หมายถึง น้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันทีซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีผลิตของโรงงาน ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางขายในท้องตลาดสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทดังนี้

3.2.1 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม (ready to drink) เป็นน้ำผลไม้ผู้บริโภค สามารถจะดื่มได้ทันที ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดจะเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มี ส่วนผสมของน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นระหว่าง 25-50% เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง เป็นต้น ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น มาลี ยูเอ็ฟซี แพนซี และสิงห์เฟรช เป็นต้น

3.2.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (pure fruit juice) เป็นน้ำผลไม้ที่เข้มข้น ประมาณ 90-97 % เช่น น้ำส้ม และสับปะรด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบัน น้ำผลไม้ชนิดนี้ได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการ และจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่าง ยี่ห้อที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น ทิปโก้ และไอวี เป็นต้น

3.3 น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผลไม้มาคั้นและระเหยออกแล้วบั่นให้แห้ง เป็นผง บรรจุในภาชนะ หรือถุง สะดวกในการบริโภค ได้แก่ มะตูม เป็นต้น

3.4 น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ มาผสมกับน้ำตาล และ กรดมะนาว น้ำมะตูม ใสสีแสดกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล เช่น น้ำมะนาว น้ำมะตูม น้ำกระเจี๊ยบ เป็นต้น ซึ่งจะมีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่าง 5-10 %

3.5 น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ซึ่งจะมีลักษณะข้นเหมือนซูปทำเป็นอาหารสำหรับเด็ก ทารกหรือใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ และอื่นๆ ผลไม้ชนิดที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล แพร์ และผักต่าง ๆ

### 4. การผลิตน้ำผลไม้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการผลิตน้ำผลไม้ควบคู่ ไปกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง เนื่องจากการผลิตผลไม้กระป๋องจะใช้ผลไม้ที่มีขนาด

มาตรฐาน จะถูกคัดออกเพื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ต่อไป ลักษณะโครงสร้างการผลิตน้ำผลไม้สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549, หน้า 4)

4.1 เทคโนโลยีการผลิต ที่ใช้ในการผลิตจะมีลักษณะเช่นเดียวกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋องกล่าวคือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่เป็นกิจกรรมร่วมกับต่างประเทศมักใช้เครื่องจักรที่ผลิตขึ้นภายในประเทศโดยการเลียนแบบหรือดัดแปลงเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้เหมาะกับวัตถุดิบ และเครื่องจักรพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตน้ำผลไม้ซึ่งได้แก่ เครื่องตีปั่น เครื่องสกัดน้ำผลไม้ และเครื่องคั้นน้ำผลไม้ เป็นต้น

4.2 วัตถุดิบ ที่ใช้ผลิตน้ำผลไม้จะมาจาก 2 แหล่ง คือผลิตจากผลไม้สดโดยตรงและผลิตจากของเหลือที่ได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ซึ่งมักจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตโดยวิธีการแรก สำหรับการผลิตน้ำสับประรดกระป๋อง ในขณะที่น้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ มีทั้งการผลิตจากผลไม้ที่คัดมาสำหรับการคั้นน้ำโดยตรง เช่น น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม และที่ผลิตจากของเหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่ามีความต้องการผลิตน้ำผลไม้จากผลไม้โดยตรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการในการบริโภคสูงขึ้น แต่ผลไม้สดของไทยในแต่ละปีมีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอนโดยขึ้นอยู่กับฤดูกาลของผลไม้พบว่าผลไม้ที่สามารถให้ปริมาณผลผลิตต่อเนื่องตลอดปี และเหมาะสมต่อการนำมาผลิตน้ำผลไม้โดยตรงได้แก่ สับประรด ส้ม และฝรั่ง เป็นต้น ส่วนมะละกอ และกล้วยนั้น แม้จะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี แต่ก็จัดเป็นน้ำผลไม้ที่ยังไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคนักในขณะนี้

4.3 ขนาด และกำลังการผลิต บริษัทที่ดำเนินกิจการประเภทนี้นั้นโดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นประกอบการขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท

4.4 ต้นทุนการผลิต สัดส่วนต้นทุนที่สำคัญที่สุดได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ซึ่งก็คือราคาดันทุนการซื้อผลไม้ถึงร้อยละ 69 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด นอกจากนั้นเป็นค่าแรง ร้อยละ 9 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรร้อยละ 3 และต้นทุนอื่นๆ ในการผลิตร้อยละ 19 และมีอัตรากำไรถึงร้อยละ 30-40 ของยอดขาย

#### 4.5 กระบวนการผลิต

4.5.1 การคัดเลือกผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ส่วนมากจะใช้ผลไม้ที่อยู่ในระยะที่ให้กลิ่นสูงสุด มีความสุกเต็มที่ เพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติที่สุด แต่ผลไม้บางชนิดถ้าสุกมากเกินไปจะไม่ดี ผลไม้ต้องสด คุณภาพดี ส่วนขนาดมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา เพราะอาจใช้ผลไม้ที่ตกเกรดมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ได้

4.5.2 ล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง โดยปกติใช้น้ำสะอาด เพื่อล้างสิ่งปนเปื้อน ดิน กรวดทราย โคลน กิ่งก้านของผลไม้ที่ติดมาออก และเป็นการชะล้างอาจทำ

ได้โดยการแช่ผลไม้ในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนของน้ำตลอดเวลาหรือการใช้ น้ำฉีดพ่นหลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการขจัดสารพิษตกค้าง โดยการล้างด้วยกรดเกลือเจือจาง

4.5.3. การเตรียมผลไม้เพื่อสกัดน้ำผลไม้ ได้แก่ การปอกเปลือก ตัดแต่งส่วนที่เน่าเสียเอาที่มีตำหนิออก ตัดเป็นชิ้น นำมาบีบหรือคั้น หรือโดยการตีปั่น แยกน้ำออกจากเนื้อผลไม้โดยใช้แรงอัดแบบไฮดรอลิก (hydraulic press) นอกจากนี้อาจมีการเติมเอนไซม์เพื่อย่อยสลายเนื้อเยื่อของผลไม้ ทำให้สามารถสกัดน้ำผลไม้และสีได้มากขึ้น

4.5.4. การไล่อากาศเป็นการไล่ออกซิเจนออกจากน้ำผลไม้เนื่องจากออกซิเจน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้น้ำผลไม้เปลี่ยนแปลงทางเคมี เช่น การเกิดสีน้ำตาล สูญเสียวิตามินซีและเกิดการเปลี่ยนแปลงกลิ่นรส การไล่ออกซิเจนด้วยการไล่อากาศอาจทำได้โดยการบรรจุน้ำผลไม้ขณะร้อน แล้วปิดผนึกฝาทันที หรือใช้เครื่องสูดอากาศ

4.5.5. การฆ่าเชื้อและบรรจุน้ำผลไม้ที่ได้ต้องนำมาผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้ความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งโรงงานมักจะใช้ความร้อนสูงในเวลาสั้นแล้วทำให้เย็นทันที เช่น ใช้ความร้อนอุณหภูมิ 87-91 องศาเซลเซียส นาน 2-3 นาที ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลิ่นรสของน้ำผลไม้้น้อยมาก ส่วนอุณหภูมิที่ใช้ในการบรรจุประมาณ 79-82 องศาเซลเซียส บรรจุแล้วต้องเปิดผนึกและทำให้เย็นทันที

## 5. สภาวะตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศไทย

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย (บิสิเนสไทย, 2548, หน้า 4) สามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง (premium market) 2) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (standard market) 3) ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (economy market) และ 4) ตลาดย่อยอื่นๆ สำหรับราคาขายปลีกของน้ำผลไม้คุณภาพอยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อ 1 ลิตร ในขณะที่ราคาขายปลีกของน้ำผลไม้คุณภาพปานกลาง จะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร และราคาขายปลีกของน้ำผลไม้ราคาประหยัดจะอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อ 1 ลิตร ทั้งนี้ ตลาดน้ำผลไม้รวมทั้ง 4 ประเภทนี้ มูลค่าของตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่ดีมาโดยตลอดในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แต่ระยะหลังการเติบโตของตลาดเริ่มลดลงสาเหตุหนึ่งมาจากอุปสรรคด้านราคาซึ่งราคาจำหน่ายตั้งแต่ 30 บาทต่อลิตรนั้น ถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นนอกจากนี้เครื่องดื่มสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะชาพร้อมดื่มที่เข้ามาในตลาดน้ำผลไม้ได้พอสมควร ก็ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเช่นเดียวกัน

ด้านการนำเข้าของตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยนั้น ยังถือว่าอยู่ในขั้นเริ่มต้นทั้งนี้เนื่องมาจากความไม่พร้อมในส่วนของวัตถุดิบที่มีราคาสูง ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของที่ไม่ได้รับประทานสินค้าประเภทนี้อย่างจริงจัง ซึ่งจะต่างจากประเทศในแถบตะวันตก หรือแม้แต่

ในเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น

#### 5.1 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ด้านตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศโดยภาพรวมแล้วมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ภายในประเทศ จะมีแนวโน้มขยายตัว เมื่อเทคโนโลยีทางการผลิตก้าวหน้าขึ้น และประชากรมีรายได้สูงขึ้นเพราะการบริโภคน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกถูกสุขอนามัยและมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มต่างๆ ไปหลายชนิด ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำหน่ายสินค้าตลาดในประเทศมากกว่า 10 บริษัท ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูงส่วนหนึ่งเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะของคนในกรุงเทพ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและมีแนวโน้มที่ให้นิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประชากรในสหรัฐอเมริกา และที่เยอรมันนี ซึ่งบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 35 ลิตรต่อปีต่อคน (ในปี 2548 อัตราการบริโภคน้ำผลไม้ในไทยอยู่ที่ 1.14 ลิตรต่อคนต่อปี) ทำให้ยอดขายน้ำผลไม้ชนิด 100 % มีอัตราเติบโตสูงขึ้นไปอย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญมากประการหนึ่งคือปัญหาด้านวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งคุณภาพและปริมาณจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมดและส่งผลกระทบต่อราคาของวัตถุดิบ ตลอดจนปริมาณที่อาจขาดแคลน

เมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำผลไม้พร้อมดื่มรายใหญ่ ต่างก็พัฒนาสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแข่งขันที่รุนแรงไม่ว่าผลิตภัณฑ์ใดทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพิจารณากลยุทธ์การตลาด

#### 5.2 กลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปของผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

5.2.1 ผลิตสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาด และรักษามาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ และรสชาติอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 จัดทำกิจกรรมทางการตลาดสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าตลอดจนสร้างความจดจำในยี่ห้อและความต้องการสินค้าในครั้งต่อไป

5.2.3 วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและการเก็บสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

5.2.4 ต้องมีความหลากหลายของสินค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่

5.2.5 สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และมีระบบการหมุนเวียนสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดที่จะกล่าวถึงนี้ได้แก่ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดการจูงใจ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่น่าเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านที่สนใจในด้านของการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติจุดเว้นการปฏิบัติ หรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ การเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

ชิฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p. 555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### 1.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจนับว่ามีสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการวางแผนภายหลังพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (dynamics) โดยใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) มุ่งที่ผลสุดท้ายของการทำงาน (decisions concerning ends) 2) การตัดสินใจในการปฏิบัติระหว่างกระบวนการ (decisions concerning means) ซึ่งแต่ละประเภทยังแบ่งได้เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล และไม่มีเหตุผลด้วย ปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดในเรื่องและมีเหตุผล (แสวง รัตนมงคลมาศ, 2542, หน้า 1-2) มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจไว้ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182-188) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การมองเห็นปัญหา (perceived problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2) การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเกิดปัญหา ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นอย่างดี หักดัน ๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3) การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรฐาน (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่ว่าจุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นหาไม่ได้

5) การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณา คู่แข่งคู่ราคาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

แสวง รัตนมงคลมาต (2542, หน้า 3-4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไปดังนี้

1) พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ

ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลายและจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2) พิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนก็คือจะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใด ๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนก็คือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลังจากดำเนินการในอนาคตกการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติก็จะต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การรู้จัก (awareness) ผู้บริโภครู้จักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - 2) ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
  - 3) การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
  - 4) การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
  - 5) การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ประจำ
- เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, pp. 69-72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (per purchase stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภค จะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (awareness of need) ก่อนว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้ามาสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (information search) โดยการหาข้อมูลนี้ จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2) ขั้นตอนการบริการ (service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3) ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกับกันหากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะมีพอใจในบริการ

จากกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการสนใจปัญหาเป็นการที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการของตนเอง ทำความรู้จักปัญหาและทำการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งอาจจะมีหลายวิธีประเมินทางเลือกกว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งเป็นการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเลือกทางเลือกและปฏิบัติตามทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

### 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 35-45) แบ่งประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1.3.1 ทฤษฎีบรรทัดฐานเป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทฤษฎีบรรทัดฐานที่มุ่งอธิบายการตัดสินใจที่น่าสนใจมี 3 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อความคาดหวังสูงสุด อธิบายว่าในการตัดสินใจเลือกบุคคลควรคำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้ผลเสีย และปริมาณของผลได้ผลเสีย สามารถเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\begin{aligned} EV &= P_G V_G + P_L V_L \\ EV &= \text{ค่าความคาดหวัง} \\ P_G &= \text{ความน่าจะเป็นที่จะได้} \\ V_G &= \text{ค่าของผลได้} \\ P_L &= \text{ความน่าจะเป็นที่จะเสีย} \\ V_L &= \text{ค่าของผลเสีย} \end{aligned}$$

ค่าความคาดหวัง เป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ที่พยายามอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีค่าคาดหวังสูง แต่ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมจริงของบุคคลบางอย่างได้ เช่น การประกันภัยหรือการซื้อสลากกินแบ่ง เป็นต้น

2) ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออัตราประโยชน์สูงสุด ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบุคคลจะไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้หรือผลเสียเพียงอย่างเดียวแต่ยังคำนึงถึงผลได้ผลเสียในรูปของอัตราประโยชน์ด้วย ดังสมการ

$$\begin{aligned} EU &= P_G U_G + P_L V_L \quad \text{โดยถือว่า } U = \log V \\ EU &= \text{อัตราประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด} \\ P_G &= \text{ความน่าจะเป็นของอัตราประโยชน์ที่จะได้} \\ U_G &= \text{อัตราประโยชน์ของสิ่งที่จะได้} \\ P_L &= \text{ความน่าจะเป็นของอัตราประโยชน์ที่จะเสีย} \\ V_L &= \text{อัตราประโยชน์ของสิ่งที่เสีย} \end{aligned}$$

อัตราประโยชน์ หมายถึง ค่าตามความรู้สึกบุคคลจะเลือกสิ่งที่มีอัตราประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดมีค่าเป็นบวก ตัวอย่าง เช่น เงิน 10 บาท มีค่ามากตามความรู้สึกสำหรับเด็กชายหนังสือพิมพ์ตามท้องถนน สำหรับผู้มีเงินมาก เงิน 10 บาทจะมีค่าความรู้สึกเล็กน้อย ตามทฤษฎีนี้บุคคลซื้อสลากกินแบ่งเพราะเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่งมีอัตราประโยชน์น้อยแต่เงินรางวัลที่หวังว่าจะได้รับมีจำนวนมากและมีอัตราประโยชน์มากกว่า เมื่อคำนวณตามสูตรค่าอัตราประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดอาจเป็นบวก ผู้ที่คิดว่าค่าอัตราประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดของการซื้อสลากเป็นบวกก็จะซื้อส่วนผู้ที่คิดว่าเป็นลบก็จะไม่ซื้อ

3) ทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่ออรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เสนอว่าการตัดสินใจของมนุษย์ไม่ได้พิจารณาเพียงค่าความรู้สึกที่เรียกว่าอรรถประโยชน์เท่านั้น เพราะเงินที่ใช้ซื้อไม่ใช่ว่าจะมีอรรถประโยชน์น้อยหรือมากเสมอไป บางคนนำเงินที่ซื้ออาหารไปซื้อสลากกินแบ่ง บางคนนำสิ่งของมีค่าไปจำหน่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่ง เงินที่จะใช้สำหรับซื้ออาหาร และเงินที่ได้จากการจำหน่ายอรรถประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของ แต่มนุษย์ยังพิจารณาโอกาสตามความรู้สึกด้วยซึ่งโอกาสตามความรู้สึกแตกต่างจากโอกาสที่เป็นจริง เช่น การซื้อสลากกินแบ่งเลขท้าย 2 ตัว โอกาสที่จะถูกตามความเป็นจริงคือร้อยละ 1 แต่สำหรับบางคนรู้สึกว่าตนมีโอกาสถูกมากขึ้นถ้าได้เลขดี ๆ จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เลื่อมใส ในกรณีเช่นนี้ การจำหน่ายทรัพย์สิน มีค่าเพื่อซื้อสลากกินแบ่งจึงเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าตามความรู้สึก และโอกาสตามความรู้สึกนี้เรียกว่าทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เขียนเป็นสมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 SEU &= SP_G U_G + SP_L U_L \\
 SEU &= \text{อรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย} \\
 SP_G &= \text{ความน่าจะเป็นที่จะได้แบบอัตนัย} \\
 U_G &= \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้} \\
 SP_L &= \text{ความน่าจะเป็นที่จะเสียแบบอัตนัย} \\
 U_L &= \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย}
 \end{aligned}$$

ทฤษฎีนี้ทำนายพฤติกรรมเสี่ยงของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด เพราะคำนึงถึงเกณฑ์ความพึงพอใจในผลได้ และการคาดคะเนโอกาสที่จะได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล บุคคลจะประเมินโอกาสและผลที่จะได้แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ให้ค่าสูงสุดสำหรับตนเอง

3.2 ทฤษฎีพรรณนา มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ตามที่เกิดขึ้นทั่วไป ต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีที่กล่าวมา การตัดสินใจเรื่องเดียวกันหากอยู่ในสภาพการณ์ที่ต่างกันอาจจะไม่เหมือนกันซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเพื่อ ให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดจะนำทฤษฎีบรรทัดฐานมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจซึ่งมีผลได้ผลเสียสูงแต่การตัดสินใจในชีวิตประจำวันมักเป็นไปตามทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย เป็นต้น

## 2. แนวคิดการจูงใจ

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจที่จะนำเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการจูงใจ แบบจำลองการจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1 ความหมายของการจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจ (motive) ไว้ต่างๆ กันดังนี้

ซงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 82) กล่าวว่าสิ่งจูงใจคือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย ซึ่งก็คือความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้ว และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคน

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 211) กล่าวว่า การจูงใจคือการนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (arousal) ความคาดหวัง (expectancy) การใช้เครื่องล่อ (incentives) และการลงโทษ (punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ (motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความ ตึงเครียดเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

พิบูล ทีปะपाल (2546, หน้า 216) กล่าวว่า การจูงใจถือเป็นกระบวนการโน้มน้าวจูงใจให้คนทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 185) กล่าวว่า การจูงใจคือความเต็มใจของพนักงานที่จะให้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วยการจูงใจในองค์กร จึงมีผลตามมาทั้งผลงานที่ให้กับองค์กร และพนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนแก่ตนด้วย

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 126) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการ เป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจเกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครวบรวมที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์, และแม็คอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p. 184) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการ จูงใจคือ แรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อมความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 366) ได้ให้ความหมายว่า การจูงใจเป็นเหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (reason for behavior) ส่วนแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (an unobservable inner force) ที่ได้

ก่อตัวขึ้นเป็นแรงกระตุ้น และบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนอง โดยมีการกำหนดทิศทาง การตอบสนองนั้น

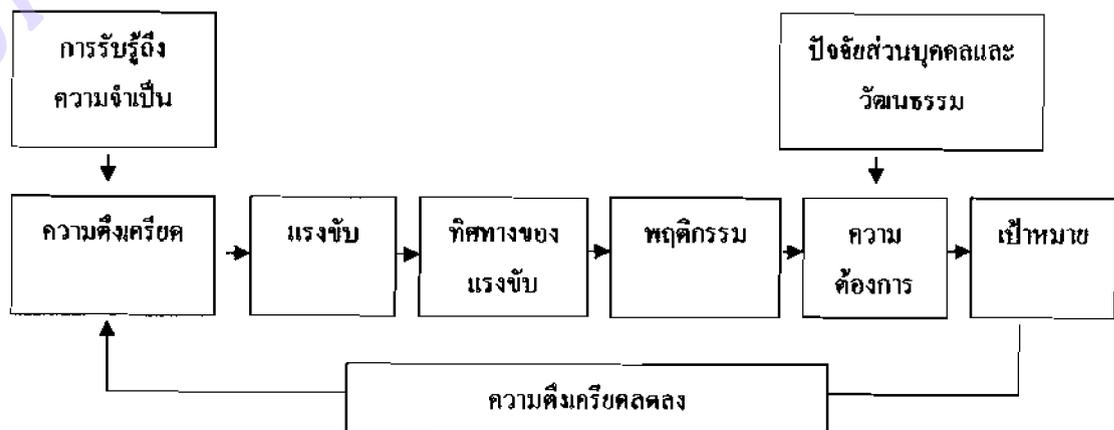
โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p. 160) ได้ให้นิยามไว้ว่าการ จูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดง พฤติกรรมออกมาโดยทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วยแรงขับ (driver) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดง พฤติกรรม

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นแรงผลักดัน ภายในของบุคคล ประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ ที่เกิดขึ้น จากการได้รับการกระตุ้นจนอย่างมีลำดับขั้นตอน จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดง พฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการมีผลให้เกิดกับองค์กร และผู้ปฏิบัติงาน

## 2.2 แบบจำลองการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษาและทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (motivation process) จึงจำเป็นต้องศึกษาจาก แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 75-78) ซึ่งมีนักวิชาการได้สร้าง แบบจำลองกระบวนการจูงใจไว้หลายแบบจำลอง แต่จะกล่าวถึงเพียง 3 แบบจำลองคือ

2.2.1 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของโซโลมอน (Solomon, 1996, p.126) ซึ่ง จะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภค ปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ ดังภาพ 2

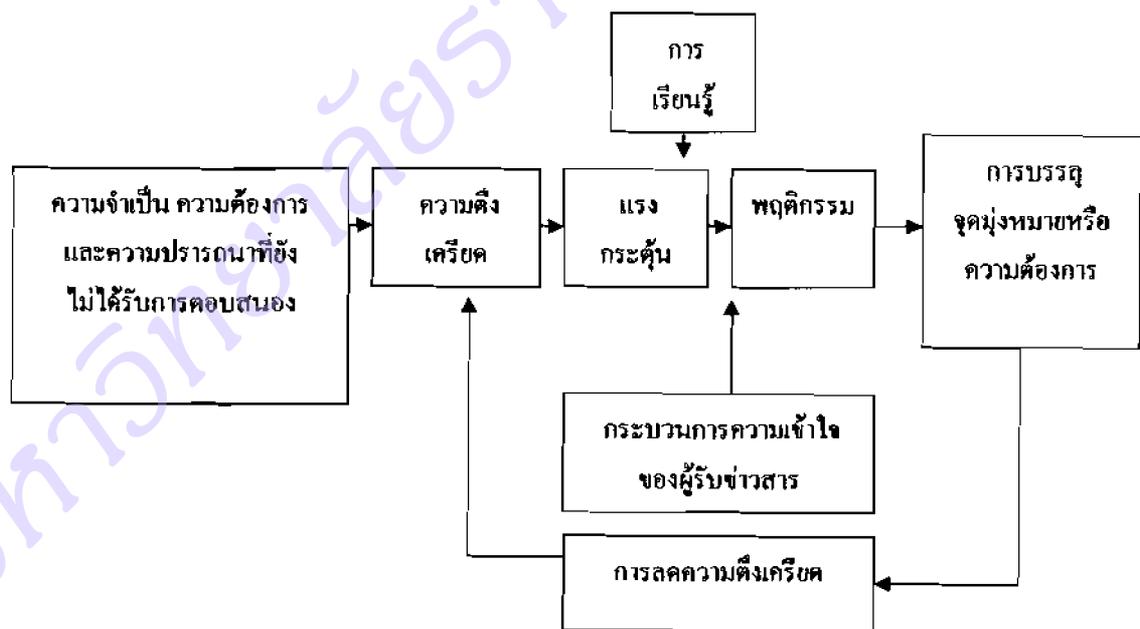


ภาพ 2 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของโซโลมอน

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 78)

จากภาพ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า จนรับรู้ถึงความจำเป็นก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด (state of tension) และกลายเป็นแรงขับ (drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายาม แสดงพฤติกรรมเพื่อลดหรือจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดจึงต้องพยายามผลิตสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะลดลงหรือหมดไป

2.2.2 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของชิฟแมน และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p. 94) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพ 3

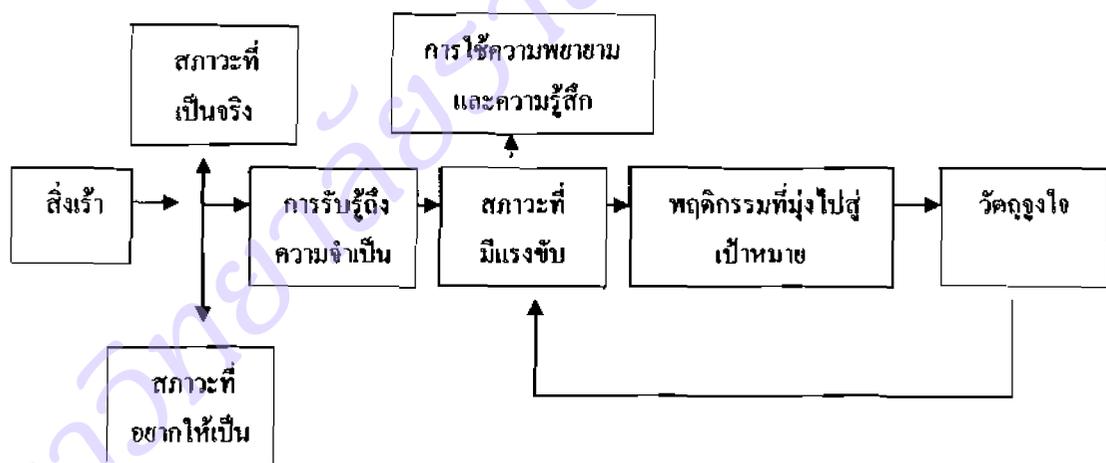


ภาพ 3 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของชิฟแมน และกานุก  
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54)

จากภาพ 3 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นักการตลาดต้องพยายามสร้างแรงจูงใจโดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหา กระตุ้นให้ความ

ต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกินไม่ใช่ความต้องการพื้นฐานทำให้เกิดความตึงเครียดแต่ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และไม่ทำให้เกิดความเครียดจะไม่เป็นแรงกระตุ้นเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งเมื่อมีความเครียด ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม โดยที่พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ และความเข้าใจ

2.2.3 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของไมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 161-162) ประกอบด้วยเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นตามลำดับคือ 1) รับรู้ถึงความจำเป็น (need recognition) 2) สภาวะที่มีแรงขับ (drive state) 3) พฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย (goal-directed behavior) 4) วัตถุจูงใจ (incentive objects) และ 5) ผลที่ได้รับ หรือ ความรู้สึก (affect หรือ feeling) ดังภาพ 4



ภาพ 4 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของไมเวน, และไมเนอร์

ที่มา : คารา ทีปะปาล (2542, หน้า 76)

จากภาพ 4 การจูงใจจะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าขึ้นจนทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภค ถ้าสิ่งเร้าเป็นเหตุให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นจริงที่ตนเองมีอยู่ (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desires state) มีความแตกต่างกัน การรับรู้ถึงความจำเป็นก็จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการจะกลายเป็นแรงขับ (drive) ที่มีอิทธิพลผลักดันให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับการใช้ความพยายาม (level of involvement) และอารมณ์มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายในที่สุด วัตถุจูงใจ (incentive objects) อาจหมายถึง

ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะรับเข้ามา เพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจ ซึ่งวัตถุประสงค์จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กับขั้นตอนการรับรู้ถึงความจำเป็น เป็นตัวที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นและเป็นตัวกระตุ้นที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อให้ได้รับวัตถุประสงค์ เพื่อสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ

### 2.3 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจ (Theories of Motivation) มีมากมาย แต่จะกล่าวเพียงบางทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.3.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ไว้ดังนี้

ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคเนีย (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 367)

ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังต่อไปนี้

- 1) มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกันโดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น 3) แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในด้านอื่นได้ และ 4) เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่

โฮเยอร์, และแม็คอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p. 39) อธิบายว่ามาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

- 2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้นความต้องการนี้ จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความอบอุ่นความปลอดภัยจากพ่อแม่

- 3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้และการรับความรักด้วย

4) ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์อะไร และมีคุณค่าและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงมีเกียรติ และมีศักดิ์ศรีด้วย

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization or self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความหวังของตนเองไว้แตกต่างกันจึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

โรบบินส์ (Robbins, 1996, p. 214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ออกเป็น 2 ชั้น คือ

1) ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอกได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

### 2.3.2 ทฤษฎีการจูงใจของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Need Theory)

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 167-168) กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของแมคคลีแลนด์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนจะเปลี่ยนแปลงเป็นแรงจูงใจจากเหตุผลที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement : nAch) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จและจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ

2) ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation : nAff) บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ บุคคลที่มีความต้องการความรักความผูกพันสูงจะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงานมากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) ความต้องการอำนาจบารมี (need for power : nPow) บุคคลกลุ่มนี้จะปรารถนาอยากได้อำนาจบารมี เพื่อนำไปใช้กำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวคิดของแมคคลีแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมีสามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้หรือในทางลบเป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย

### 2.3.3 ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's needs)

วิลกี (Wilkie, 1996, p. 144) ได้กล่าวถึงความต้องการของเมอร์เรย์ว่า แบ่งออกเป็น 20 ประเภท โดยการเกิดพฤติกรรมใดๆ อาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรืออาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลผสมผสานกันทำให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำมีรายละเอียดคือ

- 1) ความถ่อมตน (abasement) เช่น การยอมรับในการตำหนิ การวิจารณ์ การลงโทษ การยอมรับในโชคชะตา เป็นต้น
- 2) ความสำเร็จ (achievement) เช่น การทำบางสิ่งให้สำเร็จ การจัดการกับ วัตถุประสงค์ ความคิด การระดมปัญหา เป็นต้น
- 3) ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (affiliation) เช่น การได้อยู่ใกล้ และได้รับความร่วมมือ การให้ และการได้รับความรัก การแสดงความเป็นเพื่อน เป็นต้น
- 4) ความก้าวร้าว (aggression) เช่น การต่อสู้ การเป็นศัตรูกับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น
- 5) ความเป็นอิสระ (autonomy) เช่นการเป็นอิสระที่จะกระทำสิ่งใดโดยไม่ต้องคิด ความไม่ต้องรับผิดชอบ การท้าทายกฎระเบียบ เป็นต้น
- 6) การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตนเอง (counteraction) เช่น การไม่ยอม ล้มเหลว การเอาชนะความอ่อนแอ การค้นหาอุปสรรคเพื่อแก้ไข เป็นต้น
- 7) ความปกป้อง (defence) เช่น การป้องกันตนเองต่อการถูก เหยียดหยาม ถูกวิพากษ์วิจารณ์ หรือถูกตำหนิ การปกปิดความล้มเหลวหรือความขายหน้า เป็นต้น
- 8) ความเคารพผู้อื่น (deference) เช่น การยกย่องและสนับสนุนผู้อื่นที่ เหนือกว่า การให้เกียรติ การยอมจำนน การคล้อยตามประเพณี เป็นต้น
- 9) ความมีอำนาจเหนือ (dominance) เช่น การควบคุมสิ่งแวดล้อมของใคร คนหนึ่ง การชี้นำพฤติกรรมของผู้อื่นโดยการแนะนำ การชักจูง หรือการสั่ง เป็นต้น
- 10) การแสดงออก (exhibition) เช่น การทำให้ผู้อื่นประทับใจ การที่มีผู้อื่น รับฟัง และผู้ดู การทำให้ผู้อื่นตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน ตกใจ ขำขัน เป็นต้น
- 11) การหลีกเลี่ยงอันตราย (harm avoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงจากความ เจ็บปวด การบาดเจ็บ โรคภัย และความตาย การหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่อันตราย เป็นต้น
- 12) การรักษาหน้า (infavoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงการขายหน้า การ หลุดท่า เพราะกลัวล้มเหลว เป็นต้น

13) การให้ความช่วยเหลือ (nurturance) เช่น การให้ความสงสาร และความช่วยเหลือ ผู้ที่ช่วยตัวเองไม่ได้ การปกป้องรักษา เป็นต้น

14) ความมีระเบียบ (order) เช่น การจัดระเบียบ การทำความสะอาด จัดการทำให้สมดุลเป็นระเบียบ และชัดเจน เป็นต้น

15) ความต้องการบันเทิงและการเล่น (play) เช่น การทำอะไรที่สนุก การชอบ หัวเราะ การแสวงหา การพักผ่อน เป็นต้น

16) การปฏิเสธ (rejection) เช่น การแยกตนเองออกจากวัตถุที่ไม่ดี การบอกรัด การละทิ้ง เป็นต้น

17) การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ (sentience) เช่น การแสวงหาและมีความสุขต่อความประทับใจทางกามารมณ์ เป็นต้น

18) ความต้องการเรื่องเพศ (sex) เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

19) ความต้องการความช่วยเหลือ (succorance) เช่น ความต้องการความเห็นใจ หรือความช่วยเหลือจากเพื่อน ความต้องการกำลังใจ การสนับสนุนและการป้องกัน เป็นต้น

20) ความเข้าใจ (understanding) เช่น การถามคำถามและการตอบคำถามโดยทั่วไป การแยกแยะ การตั้งสูตร การวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เป็นต้น

### 3. แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์บริโภค

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์บริโภคที่จะนำเสนอประกอบด้วยความหมายของพฤติกรรมมนุษย์บริโภค ลักษณะพฤติกรรมมนุษย์บริโภค คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และโมเดลพฤติกรรมมนุษย์บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์บริโภค แตกต่างกันไปพอสรุปได้ดังนี้

คุกร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 112) กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

เอ็นเจล, โรเจอร์, และพอลด์ (Engle, Roger, & Paul, 1993, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) การใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ชิฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp. 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาดังกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการซื้อ การใช้หรือการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ไฮเยอร์, และแม็คอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p. 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับการได้รื้บมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด

ไมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาดังหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการกำจัด เกี่ยวกับราคา บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำ หรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

### 3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน แต่จะกล่าวถึงเพียง 2 ท่านดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 7 ข้อดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองและทำคามพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา
2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมายเช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา ดูนกอื่นตกลงใจซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ซึ่งกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมผู้บริโภค การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกันเนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันออกไป

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน การศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ในมุมมองของนักวิจัย ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (decision-making perspective) ถือหลักที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การเลือก (choice) และการประเมินความรู้สึก ภายหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (postacquisition evaluation)

2. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (experiential perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพ้อฝันเพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตน

3. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อ เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้อหรือการกระทำ อาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

### 3.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้แตกต่างกันในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 110) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่า ที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (customer delivered value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูลเพื่อทำการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนต้นทุนในการกำจัดซากสินค้า ลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งทีธุรกิจนำเสนอและเลือกสิ่งนำเสนอที่ได้คุณค่าสูงสุดดังนั้นสิ่งทีธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ

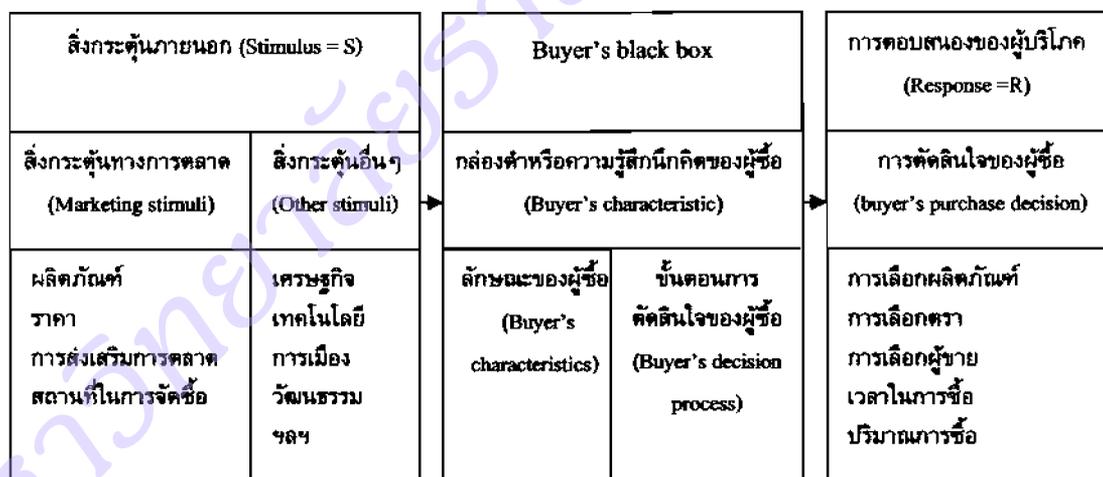
พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา (2544, หน้า 54) ได้กล่าวถึง การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ (1) ใครคือผู้ซื้อ (2) ซื้ออะไร (3) ทำไมจึงซื้อ (4) ใครเกี่ยวข้องกับซื้อ (5) ซื้ออย่างไร (6) ซื้อเมื่อไร และ (7) ซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล,(2546, หน้า 13) คุณภาพของผลผลิตก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งผลผลิตและคุณภาพมักจะพิจารณาแยกจากกัน แต่ไม่แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสม จนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามทีลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถ้านักลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นแต่เกิดความเสียหายสูงในเวลาเดียวกัน

### 3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 33-48) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือตัดสินใจ (buyer's purchase decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น และการตอบ สนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังภาพ 5



ภาพ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพ 5 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย
  - (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณา ลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ นอกองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ต่ำของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือน กล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นเป็นปัจจัยภายในซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะมีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์ สร้างโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรง ชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่

ความจำเป็นและต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน โอกาสทางธุรกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ (motivation) ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

1.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้การรับรู้ยังแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ด้วย

1.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) Theory]

1.4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงจิตวิทยาที่ต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

1.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่

บุคคลมีตัวตนหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณี คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other) เป็นสิ่งที่บุคคลเห็นภาพลักษณ์ว่าสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้สังคมคิดถึงในแง่ใด



ภาพ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 105)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าตกลงซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ก็จะดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแยกกระบวนการซื้อเป็นสามขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (the pre purchase stage) ขั้นตอนที่มีการพบกันเพื่อขายบริการ (service encounter stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (the post purchase stage) จากภาพ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นการตัดสินใจที่จะซื้อบริการ ความต้องการผู้บริโภคมมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้เพราะมีอิทธิพลต่อทางเลือกที่ลูกค้าจะทำการพิจารณา การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการต้องระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ

พอใจทันที ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (routine) และค่อนข้างที่จะมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นอย่างรวดเร็วแต่ถ้าต้องมีการลงทุนมากหรือมีการนำบริการไปใช้เป็นครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะหาข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ (2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า (3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) และ (5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ฯลฯ

2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกซึ่งค่อนข้างยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคนอีกทั้งไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร โดยที่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังการตัดสินใจซื้อบริการบางอย่างลูกค้าจะเริ่มคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการที่ได้เลือก อาจเป็นในรูปของการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณภาพบริการคือ (1) สิ่งแวดล้อมของบริการ รวมถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่ลูกค้ามองเห็น เป็นตัวปรุงแต่งความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค (2) บุคลากรด้านบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อติดต่อซื้อขายบริการ การพบหน้าเพื่อขายบริการจะเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน (3) บริการสำหรับการสนับสนุนซึ่งจะประกอบด้วยวัสดุและเครื่องมือ รวมถึงกระบวนการที่ทำให้พนักงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานจำนวนมากที่ติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดี ถ้าไม่ได้รับบริการจากพนักงานสนับสนุน

เบื้องหลัง และ (4) ลูกค้ารายอื่นเมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันมักจะพบว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอื่น ซึ่งบางครั้งลูกค้ารายอื่นที่มีพฤติกรรมไม่ดีจนทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดการณ์และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ระหว่างขั้นตอนนี้ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพอใจกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเชื่อว่าได้รับคุณภาพสูง หรือกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นไปในเชิงบวกลูกค้าเกิดความพอใจผลก็คือจะทำการซื้อซ้ำอีก และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจร้องเรียนว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หนึ่งเฉยแบบไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นได้

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทต้องใช้ร่วมกัน (คิวิวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.2 ราคา (price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นโดยช่องทาง

4.4 สถานที่ในการจัดซื้อ (place) หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดสินค้า ให้อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ พยายามจัดเนื้อที่ที่ตั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปเห็นได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างและควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพุมธานี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 22) รวบรวมไว้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากครอบคลุมเนื้อหาส่วนที่ต้องศึกษาดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วยความหมายของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

จิตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาคูรงค์กุล, ดลยา จาคูรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาคูรงค์กุล (2546, หน้า 12) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อััจฉิมา เศรษฐบุต, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 86) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์การและความคิด

อัทนุโอไร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือ บุคคล

อิทซึล, วอล์คเกอร์,และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่บ่งชี้ การรับประกันสินค้า และลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนนำมาเสนอกับตลาด ที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

## 1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่รวมกัน แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, (2546, หน้า 395) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือ

1. ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารสำหรับสุขภาพ
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้ผลไม้ที่สดและสะอาด รวมทั้งเพิ่มวิตามินซี

2.2 รูปร่างลักษณะ (feature) มีทั้งชนิดกล่อง และขวดพลาสติก

2.3 รูปแบบ (style) ทันสมัยง่ายต่อการบริโภคและสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มีชนิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภค

2.5 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (others physical produce) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำองุ่น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว และบำรุงสุขภาพ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (installation) (2) การขนส่ง (transportation) (3) การรับประกัน (insurance) (4) การให้สินเชื่อ (credit) และ (5) การให้บริการอื่นๆ (services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 408) ให้ความหมายขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ สารสนเทศ และความคิด

จากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์หลักซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังซึ่งเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ควบจะต้องประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

### 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

สูดาง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (the tangible product) คือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งสามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าคือ สิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณะ (feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (the extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ควบคู่หรือเพิ่มเติมโดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (the generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 525) ได้กล่าวว่า นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรมและการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

จากประเภทผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้ดังนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ชัด 2) ประเภทที่ต้องมีส่วนเพิ่มจะต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นควบคู่หรือเพิ่มเติม และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะสนองความต้องการ และประเภทของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในด้านของความทนทาน ความเป็นรูปธรรมและการใช้งานที่เหมาะสม

#### 1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรวีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, (2546, หน้า 396) ได้กล่าวถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือ

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนอง ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้าง ซึ่งมุ่งที่การใช้งานคล้ายคลึงกันและมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของ สิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย

7. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 524) ได้กล่าวว่าลักษณะผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน คือ ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ตอบสนองความ จำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพผสมเหตุผล

3. ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในตระกูล ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเรื่องของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในสาย ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

6. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตรา สินค้าแยกตาม ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นการจำแนก ตามประโยชน์ ตระกูล ระดับชั้น สายผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและรายการ ผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ

#### 1.5 ผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

มีผู้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันไปดังนี้

วารสารฉลาดซื้อ (2547, เมษายน-พฤษภาคม) ให้ความหมายว่าผลิตภัณฑ์ ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สำเร็จรูปที่สามารถ จำหน่ายในท้องตลาดได้ ต้องอยู่ในภาชนะบรรจุที่ต้องปิดสนิทไม่ว่าจะอยู่ในรูปของขวด กระป๋อง และกล่อง ดังนั้นทำให้น้ำผลไม้สำเร็จรูปจึงเป็นสินค้าที่จะต้องได้รับอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนที่จะนำออกมาวางขายในท้องตลาดได้ ดังนั้นสิ่งที่รับประกันในลำดับแรกถึงความปลอดภัยของน้ำผลไม้สำเร็จ รูปนี้ก็คือการที่มันต้องมีเลข อย. หรือที่เรียกว่าเลขสารบบอาหาร ของ อย. แสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุ น้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผ่านการอนุญาตมาจาก อย. เหล่านี้ จะต้องทำจากผลไม้ที่สด สะอาด และสุก โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบ ที่สำคัญของน้ำผลไม้เอาไว้ โดยน้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุนั้นต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหารอีกด้วย สำหรับข้อสังเกตอื่น ๆ ว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูปนั้นเป็นของสะอาดปลอดภัย

ลักษณะน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ดี มีดังนี้

1. มีกลิ่น รส ตามธรรมชาติของน้ำผลไม้ตามที่ระบุนั้น
2. มีฉลากระบุส่วนประกอบและมีข้อความระบุว่า เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น หรือน้ำ

ผลไม้เจือจาง

3. บรรจุในภาชนะที่สะอาด ผนึกปิดสนิท และไม่รั่วซึม

วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ (2549, หน้า 40-46) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ดีต้องมีรสชาติดี ต้องทำจากผลไม้สดไม่เน่าเสีย เพราะน้ำผลไม้สดมีกลิ่นรสหวานดีและควรทำให้มีสภาพคล้ายธรรมชาติมากที่สุด การบรรจุขวด ที่ใช้ต้องฆ่าเชื้อด้วยวิธีต้มหรืออบด้วยไอน้ำทุกครั้ง มิฉะนั้นจะเก็บไว้ได้ไม่นาน น้ำผลไม้จะรักษารสชาติที่สดตลอดจนสีที่สดสวย จะต้องไม่ใช้ความร้อนมากเกินไป การต้ม หรือให้ความร้อนแก่น้ำผลไม้ภายใต้จุดเดือดของน้ำเป็นเวลานานจะได้กลิ่นรสชาติที่ไม่สด การที่จะรักษาน้ำผลไม้ให้มีรสชาติ สี และคุณค่าทางอาหารเหมือนกับน้ำผลไม้สดควรจะนำน้ำผลไม้มาให้ความร้อนโดย ใช้อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเดือด น้ำผลไม้ที่เก็บโดยวิธีเยือกแข็งนั้นจะให้กลิ่น รสชาติของน้ำผลไม้ดีที่สุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจน้ำผลไม้ ประกอบด้วยประโยชน์หลักคือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น มาตรฐานคุณภาพของรสชาติและกลิ่น ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าและสารอาหารที่ได้รับ ความเหมาะสมของขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต คุณภาพความปลอดภัยในการบริโภคและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า

## 2. ราคา

ราคาที่จะกล่าวถึงนี้จะประกอบด้วย ความหมายของราคา ขั้นตอนการตั้งราคากลยุทธ์การตั้งราคา และราคาในธุรกิจน้ำผลไม้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ความหมายของราคา

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของราคาแตกต่างกัน แต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541, หน้า 109) กล่าวว่า ราคา คือ เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) ได้กล่าวว่าราคา หมายถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้

ลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวว่า ราคาหมายถึงตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong & Kottler, 2003, p. 6) ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึงจำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่า ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

จากความหมายของราคาที่กำลังกล่าวมาสรุปได้ว่า ราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความหวังของลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า

## 2.2 ขั้นตอนการตั้งราคา

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนการตั้งราคาแตกต่างกัน แต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เจริญรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 447) กล่าวว่าขั้นตอนการตั้งราคา จะต้องมีกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ จะต้องพิจารณาจากปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์การ และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา

ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 6 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) มุ่งหารายได้ 2) มุ่งกำไร 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย 4) มุ่งการแข่งขัน 5) มุ่งด้านสังคม และ 6) มุ่งสร้างภาพลักษณ์

ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้ารายภาวหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้านั้น การพิจารณาความต้องการซื้อของตลาด เพื่อดูความต้องการซื้อทั้งสิ้นที่มีต่อสินค้า จะนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าหนึ่งของบริษัท

ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน ต้นทุนเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา บริษัทต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการจัดจำหน่าย ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำไรที่ต้องการ

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน บริษัทต้องศึกษาถึงต้นทุนของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบจากต้นทุน ต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการตั้งราคาของบริษัท

- เพิ่มขึ้น
- ขั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา
- 6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
    - 6.1.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย
    - 6.1.2 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย หรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
    - 6.1.3 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตาม
    - 6.1.4 การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไว้ในราคาขาย
    - 6.1.5 การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่
  - 6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์
    - 6.2.1 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก
    - 6.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย
  - 6.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

ขั้นที่ 7 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้ายจะต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ 1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา 3) นโยบายการตั้งราคาของบริษัท และ 4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 8 การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังมีรายละเอียดดังนี้ 1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ 2) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ 3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด 4) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน 5) การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 7) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ 8) กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม 9) นโยบายระดับราคา 10) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา 11) นโยบายแนวระดับราคา 12) กลยุทธ์การลดราคา และ 13) กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 613) กล่าวว่าขั้นตอนการตั้งราคามีวิธีการ 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา บริษัทอาจมีทางเลือกในวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการได้แก่ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรในปัจจุบันสูงสุด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เพื่อให้ได้ตลาดที่ทำเงินดีที่สุด หรือเพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพ
2. กำหนดอุปสงค์แต่ละระดับราคาจะก่อให้เกิดระดับอุปสงค์ที่ต่างกัน ดังนั้นจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาด้วยความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาต่างๆ กับอุปสงค์ในสภาวะปกติ อุปสงค์ของสินค้าและราคาจะผกผันกัน เช่น ราคาสูง อุปสงค์หรือความต้องการในสินค้าจะต่ำ
3. ประมาณการต้นทุน ต้นทุนเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของราคา บริษัทต้องการ

ตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจัดจำหน่าย หรือการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลตอบแทนของความพยายามทำงานทางการตลาดและความเสี่ยงด้วย

4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และข้อเสนอของคู่แข่ง ภายในช่วงราคาที่เป็นไปได้จากการกำหนดโดยอุปสงค์ของตลาดและต้นทุน บริษัทต้องพิจารณา ต้นทุน ราคา และปฏิบัติการการตอบโต้ของคู่แข่งด้วย บริษัทควรพิจารณาราคาของคู่แข่งที่ใกล้เคียงกันให้มากที่สุด

5. เลือกวิธีการกำหนดราคามี 3 วิธี คือ 1) การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม เป็นการกำหนดราคาแบบง่ายที่สุดคือ การบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุนของสินค้า 2) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย วิธีนี้บริษัทจะกำหนดราคาที่จะให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย 3) การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้วิธีนี้บริษัทต้องให้คุณค่าตาม ที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าก่อนนำเสนอและลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่านั้นด้วย 4) การกำหนดราคาแบบคุ่มค่า วิธีนี้จะได้ลูกค้าที่ซื้อสัคดี โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง 5) การกำหนดราคาตามตลาด วิธีนี้บริษัทจะกำหนดราคาตามราคาคู่แข่ง และ 6) การกำหนดราคาประมูลเป็นที่นิยมมากขึ้น

6. การเลือกราคาขั้นสุดท้าย วิธีการกำหนดราคาจะมาถึงจุดที่จะเลือกราคาขั้นสุดท้ายในการเลือกราคานี้ บริษัทต้องพิจารณาปัจจัยอีกหลายอย่างเพิ่มเติม เช่น การกำหนดราคาแบบจิตวิทยา การกำหนดราคาแบบเฉลี่ยผลได้และความเสี่ยง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ นโยบายของบริษัท และผลกระทบของราคาต่อผู้อื่น

จากขั้นตอนการตั้งราคาที่กำลังมาสรุปได้ว่า ขั้นตอนการตั้งราคาจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการที่กำหนดขึ้นมาถ้าตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีรายได้สูง ถ้าตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำอย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่า ธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบเนื่องจากมีคู่แข่งรายอื่น ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาต้องประกอบด้วยปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในและกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาซึ่งต้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา

### 2.3 กลยุทธ์ในการตั้งราคา

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาแตกต่างกัน แต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 484) ซึ่งแจ้งว่า กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะกล่าวถึงนี้เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า เรียกกลยุทธ์นี้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วยวิธีย่อย ๆ 3 วิธีคือ

1. การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มราคากองละ 10 บาท ฉะนั้น ถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภท

เดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว ผู้ขายจะต้องตั้งราคาตามราคาตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับราคานั้น

2. การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่ เช่น 499 มากกว่าที่จะเป็นจำนวนเต็ม เช่น 500 ซึ่งความเชื่อนี้จะทำให้รู้สึกว่าราคาถูกกว่า

3. การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นและยังเกิดความภาคภูมิใจขึ้นในตัวบุคคลที่มีการใช้สินค้าจากการตั้งราคาประเภทนี้

อิทซึล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 6 )

กล่าวว่ากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า บางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ดังรายละเอียดดังนี้

1. การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน ส่วนการตั้งราคาเหยื่อล่อเป็นวิธีการตั้งให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี

2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

3. การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

4. สัญญาการรับประกันและการให้บริการ โดยให้การรับประกันหรือบริการฟรี แทนการลดราคาสินค้า

5. การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคู่ เช่น ราคาเดิม 459 บาท ลดราคาเป็น 399 บาท

6. การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 6) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดว่าการตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า

จากกลยุทธ์การตั้งราคาทีกล่าวมาสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ ด้วย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ และราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต แรงงาน การ

แข่งขันและระยะเวลา ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างสภาวะการตลาดและสภาวะการแข่งขัน

#### 2.4 ราคาของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

บิลิเนสไทย (2548, ธันวาคม 4) ชี้แจงว่า ราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย สามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.4.1 ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง อยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อ 1 ลิตร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น ทิปโก้ มียอดจำหน่าย 1.2 พันล้านบาท หรือประมาณ 17 ล้านลิตร

2.4.2 ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน จะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น มาลี มียอดจำหน่าย 0.3 พันล้านบาทหรือประมาณ 7 ล้านลิตร

2.4.3 ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด น้ำผลไม้ราคาประหยัดจะอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อ 1 ลิตร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น ยูนิฟ มียอดจำหน่าย 1.1 พันล้านบาท หรือประมาณ 72 ล้านลิตร

#### 2.4.4 ตลาดย่อยอื่นๆ

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่ดีมาโดยตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แต่ระยะหลังการเติบโตของตลาดเริ่มลดลง สาเหตุหนึ่งมาจากอุปสรรคด้านราคา ซึ่งราคาจำหน่ายตั้งแต่ 30 บาทต่อลิตรนั้น ถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญมากประการหนึ่ง คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งคุณภาพและปริมาณขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด และส่งผลกระทบต่อราคาของวัตถุดิบตลอดจนปริมาณที่ขาดแคลน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ราคาของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งแต่ละระดับมีการตั้งราคาแตกต่างกันและต้องให้เหมาะสมต่อชิ้นผลิตภัณฑ์และปริมาณการบรรจุ สาเหตุอาจเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ราคาของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต การแข่งขันต่างๆ เช่น ลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือลดราคาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประจำจึงทำให้ราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาที่แตกต่างกันหรืออาจถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างไรก็ตามนโยบายด้านราคาต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีการระบุราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

### 3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่จะกล่าวถึงนี้จะประกอบด้วย ความหมายของการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขายธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน แต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2541, หน้า 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการขายอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

เบลซ์, และเบลซ์ (Belch, & Belch, 2001, p. 10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสาร และจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

อีทซิล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (feelings) ความเชื่อ (beliefs) หรือพฤติกรรม (behavior) ของผู้ซื้อ

ซีมีนิก (Semenik, 2002, p. 563) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล

ปีเตอร์, และอลสัน (Peter, & Olson, 2002, p. 555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

จากความหมายการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

### 3.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันแต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปัทวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) องค์ประกอบหรือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักเลือกแบบประสมประสานกัน [integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ องค์ประกอบหรือเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

3.2.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ให้ความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำกลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (advertising tactics) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการซื้อสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มต่อไปในอนาคต งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และ (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.2.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public-relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

3.2.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้สินค้าจะทราบว่าบริการสินค้าของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้สินค้าในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้สินค้ามีความรู้สึกดีประทับใจในสินค้าจะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้สินค้าด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้ามหากไม่ประทับใจในตัวสินค้าก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในตัวสินค้ามีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในสินค้า

อตุลย์ จาครุงกุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า องค์กรประกอบการส่งเสริมการขายสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

อตุลย์ จาครุงกุล, คลยา จาครุงกุล, และพิมพ์เดือน จาครุงกุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดสำเร็จลงได้ โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์กรประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการได้แก่ (1) ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น (2) จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และ (3) ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการรวมถึงวิธีเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรมหรือผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ (web site)

ซีมีนิก (Semenik, 2002, p. 566) กล่าวว่า องค์ประกอบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณาการแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong & Kottler, 2003, p. 6) กล่าวว่า องค์ประกอบการส่งเสริมการขาย นอกจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายก็เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบการส่งเสริมการขายในธุรกิจประกอบด้วยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานที่มีความชำนาญ มีบุคลิกดีในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจ การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

### 3.3 การส่งเสริมการขายของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การส่งเสริมการขายของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันไปดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 71-73) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายในธุรกิจน้ำผลไม้ทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการขายสินค้าที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ การขายสินค้าที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

วารสารคณิศรธุรกิจขนาดย่อม (2549, สิงหาคม 17) ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ควรจัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจนและน่าสนใจและจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าใหม่ทดลองสินค้าคิดบริเวณร้านค้าหรือบริเวณชั้นวางสินค้า โดยเน้นการให้ข้อมูลของตัวสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่มีสารเจือปนหรือวัตถุกันเสีย ผ่านการฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น เพื่อเร่งการซื้อโดยเป็นการให้ข่าวสารแก่ลูกค้า และเป็นการเชิญชวนไปในตัว

สำหรับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากคือ (ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2549)

1. จัดโครงการการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล เช่น โครงการสานสัมพันธ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยได้จัดขึ้นเพื่อความผูกพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นการต่อยอดเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยมีกติกาว่าให้ผู้บริโภคเล่าถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร เมื่อตอบคำถามแล้วก็แจกรางวัลพร้อมกับแจKN้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นรางวัล และอีกทางหนึ่งโดยการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมองว่าการโฆษณาสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงไม่มีนโยบายที่จะลดงบประมาณด้านการโฆษณาลงโดยมีการใช้สื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายแบบครบวงจร คือ สื่อโทรทัศน์ ที่มีภาพยนตร์โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ สื่อวิทยุโดยการใส่สปอर्ट สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

2. การแจกของแถมและของสมนาคุณ ตามจุดขายต่าง ๆ โดยการจัดรายการเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป จะได้รับตุ๊กตาพวงกุญแจ 1 พวง หรือช็อคจบ 1000 บาท จะได้นาฬิกาปลุก 1 เรือน

3. การแจกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ทดลองชิม โดยใช้พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี สุภาพ เป็นผู้แจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม โดยให้ไปแจกตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส เป็นต้น

4. การจัดรายการส่งชิงโชคทางโทรทัศน์ โดยใช้วิธีกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้า เพื่อแลกคูปองเพื่อส่งชิงโชค เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 200 บาท จะได้รับคูปอง 1 ใบ เพื่อชิงรางวัล ผู้โชคจะได้รับรางวัลเป็นเงินสดมูลค่า 500,000 บาท

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบการส่งเสริมการขายในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมและของสมนาคุณ การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน การใช้พนักงานที่มีความชำนาญ มีบุคลิกดีในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจโดยการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า การจัดรายการชิงโชค/ชิงรางวัล การให้ส่วนลดราคาจากการซื้อสินค้าประจำ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

#### 4. สถานที่ในการจัดจำหน่าย

สถานที่ในการจัดจำหน่าย ที่จะกล่าวถึงนี้จะประกอบด้วย ความหมายของสถานที่ในการจัดจำหน่าย องค์ประกอบของสถานที่ในการจัดจำหน่าย และสถานที่ในการจัดจำหน่ายธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1 ความหมายของสถานที่ในการจัดจำหน่าย

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของสถานที่ในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่าสถานที่ในการจัดจำหน่าย คือ สถานที่การให้บริการ ในส่วนที่ 1 คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก

โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ในส่วนที่ 2 คือ ช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

อีทซึล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) ได้ให้ความหมายของสถานที่ในการจัดจำหน่ายว่า เป็นสถานที่ที่บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีเงินที่จะซื้อ ตลอดจนมีความเต็มใจจะซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 7) ได้ให้ความหมายสถานที่ในการจัดจำหน่ายว่า คือสถานที่ ที่ลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดมีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการหรือความพอใจของตน

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายธุรกิจนำผลไม่พร้อมเต็มจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการขายสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งต้องตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือในที่มีชุมชนและควรมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการหาซื้อสินค้าซึ่งทำให้สามารถสร้างยอดขายหรือจำนวนครั้งในการขายได้มากขึ้น

#### 4.2 องค์ประกอบของสถานที่ในการจัดจำหน่าย

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสถานที่ในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันแต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 91-94) กล่าวว่า ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิต และผู้บริโภคยินดีที่จะกระทำกิจกรรมพร้อมกัน ดังนั้นรูปแบบองค์ประกอบของสถานที่ในการจัดจำหน่าย จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ

4.2.1 ทำเลที่ตั้ง (location) ธุรกิจบริการบางประเภทต้องตั้งคู่ลูกค้าด้วย ทำเลที่ตั้งใน ขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก มี 4 รูปแบบ คือ (1) ลักษณะธุรกิจที่ต้องตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการให้บริการส่วนตัวและบริการในครัวเรือน เช่น ชุม

ร้านน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (2) ธุรกิจบริการที่มีส่วนกลางอยู่ในที่ที่มีลูกค้า เช่น ที่ปรึกษาทางธุรกิจ (3) ลักษณะที่อาศัยความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงต้องตั้งอยู่ในชุมชน เช่น โรงพยาบาล คลอดสวนสาธารณะ เป็นต้น และ (4) เป็นรูปแบบอิสระขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.2.2 การส่งมอบบริการ (delivery) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจเข้ามาขอซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า จนกระทั่งเสร็จกระบวนการและออกจากบ้านไป

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นทางตรง เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย หรืออาจเป็นทางอ้อม เช่น การผ่านตัวแทน หรือคนกลาง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวถึงสถานที่ในการจัดซื้อจัดจำหน่ายว่า เป็นองค์ประกอบของสถานที่ ไซเบอร์สเปซ (cyberspread) และเวลาการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ (electronic) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบ ส่งข่าวสารข้อความ และอินเทอร์เน็ต (internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (siberspread) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้บริการผ่านตัวกลางซึ่งเป็นผู้ประกอบการอื่นได้โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

คาร์ไทร์ และเพอร์รูช (Carthy, & Perreault, 1990, p. 526) ได้กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่ายด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทที่เก็บสินค้า ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และความเป็นเจ้าของ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้งซึ่งต้องตั้งกระจายอยู่ในที่ที่มีลูกค้าเป้าหมายหรือในที่ชุมชนควรมีการคมนาคมที่สะดวก และ 2) การส่งมอบบริการซึ่งจะต้องมีการส่งมอบสินค้าภายในที่ที่เตรียมไว้

#### 4.3 สถานที่ในการจัดจำหน่ายของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

มีผู้ให้ความหมายของสถานที่ในการจัดจำหน่ายธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันไปดังนี้

วารสารคลินิกธุรกิจขนาดย่อม (ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม) โดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2549, สิงหาคม 17) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้ ควรให้ความสนใจ เกี่ยวกับการจัดสินค้าให้อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ พยายามจัดเนื้อที่

ที่ตั้งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปเห็นได้ง่ายและสะดวก ตำแหน่งที่  
ดีควรจัดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสายตา พยายาม ขยายเนื้อที่การวางสินค้าหรือ  
ผลิตภัณฑ์ให้มีหน้ากว้างมากขึ้นมากกว่าที่จะเรียงสินค้าซ้อนกันในแนวลึก ดูแลความสะอาด  
เรียบร้อยของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ ไม่ควรจะมีฝุ่นจับเกาะ ร้านจำหน่ายควรมีสินค้าให้เลือก  
หลายประเภทและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และรับสินค้าได้ตามร้านค้าที่สะดวก

วารสารคลินิกธุรกิจขนาดย่อม (ธุรกิจค้าปลีก) โดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
(2549, กันยายน 20) ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง  
ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำเลที่เหมาะสมควรจะเป็น  
แหล่งสัญจรที่สะดวกต่อลูกค้าที่จะมาใช้บริการทั้งแบบที่ตั้งใจ หรือตั้งใจมาซื้อ และการซื้อแบบ  
ฉับพลันที่เกิดเนื่องจากการเห็นร้านค้า สินค้าหรือสื่อการตลาดที่ตั้งแสดงอยู่ การเลือกทำเลที่ตั้ง  
ที่ดีจะทำให้สามารถสร้างยอดขาย หรือจำนวนครั้งในการขายได้มากขึ้น อันสืบเนื่องมาจากการ  
สร้างพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 แบบขึ้นมาได้หากดำเนินธุรกิจอยู่แล้วและมีปัญหาเกี่ยวกับการสร้าง  
ยอดขายผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งไปยังแหล่งที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
จะต้องมีร้านให้เลือกมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มองเห็นได้ง่าย สะดวก สะดวกใน  
การซื้อ และการตกแต่งร้านต้องทันสมัยสะอาดเป็นระเบียบ ในร้านจำหน่ายมีตัวอย่างสินค้าให้  
เลือกหลายประเภทสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และรับสินค้าได้ตามร้านจำหน่ายที่  
สะดวก และต้องตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือในที่ชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมที่  
สะดวกปลอดภัยและมีที่จอดรถ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา  
ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังนี้

จรัส ปิตรีวิพัฒน์, เจริญชัย เงินประสพสุข, และเสาวณีย์ อัญญาธนากร (2540,  
บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินเอซีอี  
(A-C-E) " จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ตัวผลิตภัณฑ์  
(product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)  
ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ  
เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ ราคาและการโฆษณา ตามลำดับ ใน  
แง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้น เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน

เอซีอี (A-C-E) มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

บุญชู ทองเจริญพูลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, และสมบุญ แต่โสภภาพงษ์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้วพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบันและผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ โดยให้เน้นที่รสชาติ ชนิดของน้ำผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาจากการสำรวจ

นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อยี่ห้อเก่า และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ซื้อ มีมากนักการตลาดควรครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วนและใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ สำหรับราคาซึ่งมีความยืดหยุ่นต่ำทำให้สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้บ้างเนื่องจากราคาในท้องตลาด มีการเกาะกลุ่มกันพอสมควรจึงไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างกันจนเกินไป ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้จากน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าการเน้นไปที่ผู้บริโภคสุดท้ายนี้การทำวิจัยต่อเนื่อง ควรจะขยายขอบเขตให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย

ประชา เต็งศิริวัฒนา (2541, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินกิจการน้ำผลไม้ขนาดเล็กจะมีการลงทุน ในลักษณะ ที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือร่วมลงทุนภายในครอบครัวส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจมาอยู่ในช่วง 1-3 ปี โดยมียอดผลิตและจำหน่าย เฉลี่ย 40,000-50,000 ลิตรต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี มีรายได้ในระดับปานกลาง น้ำผลไม้ที่จำหน่ายได้ ปริมาณสูงได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และน้ำมะพร้าว ปริมาณบรรจุที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือขนาด 270 ซีซี. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ จะเน้นในด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติกลิ่นหอมเป็นธรรมชาติ

เกษกนก จันทร์สกาวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง "การศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มความเข้มข้นสูงโดยบรรจุในกล่องกระดาษขนาด 600 ซีซี ได้รับความนิยมสูงสุด โดยนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และมีความรู้สึกว่ารากาน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังมีราคาแพงอยู่

อรนุช ลดาพงษ์ประเสริฐ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่าผู้ผลิตสำคัญทั้ง 3 รายคือ บริษัททีปโก้ฟู้ด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ทีปโก้ บริษัทมาลีซัพพลาย (1994) ผู้ผลิตน้ำผลไม้มาลีและบริษัท ไอ พี เทรดิง ผู้ผลิตน้ำผลไม้ไอวี จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าทั้ง 3 บริษัทไม่เน้นการตัดราคาโดยมีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกัน เน้นไปที่การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อและตัวสินค้า

พนิดา กุลประสูติติลล (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพแข็งแรงด้วยน้ำผลไม้สด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีผู้ไม่รับประทานข้าวเช้าเพิ่มมากขึ้น รับประทานอาหารเย็นดึกขึ้น อีกทั้งยังไม่รับประทานผัก รับประทานของทอดซึ่งมีไขมันสูงบ่อยขึ้น รับประทานอาหารรสเค็มจัดบ่อยขึ้น จากวิถีชีวิตที่บริโภคโซเดียมมากแต่ขาดโปแตสเซียมแบบนี้ย่อมก่อให้เกิดความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและอื่น ๆ ง่ายขึ้น น้ำผลไม้เปรียบเสมือนขนมทรัพย์ของวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใยอาหารจากพืช การนำน้ำผลไม้มาดื่มทุกวัน จึงช่วยบำรุงสุขภาพได้

พิมพ์พัฒน์ ลิ้มะวิฉนะ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินซีในน้ำผลไม้บรรจุกล่อง ผลการศึกษาปรากฏว่าพบว่ามีปริมาณวิตามินซีในน้ำส้มจะมีมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำฝรั่ง และน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวมจะมีน้อย น้ำองุ่นแดงจะมีน้อยที่สุด ปริมาณวิตามินซีในผลไม้ในหน่วยมิลลิกรัม/ 1 กล่องบรรจุ ที่มีปริมาณ 35 มิลลิกรัม (ซึ่งเป็นปริมาณที่เด็กควรบริโภคใน 1 วัน) การวิเคราะห์มีค่าเปอร์เซ็นต์การได้กลับคืนเท่ากับ 97.26

พิพิช สุขวราห์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสงขลา นิยมเลือกบริโภคน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้ปั่นเป็นอันดับที่ 1 และนิยมเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับที่ 2 ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้แต่ละประเภทนั้น ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำส้ม ยกเว้นน้ำผลไม้ทั้งสำเร็จรูปผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคน้ำขิง โดยมีความถี่ในการบริโภคประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และนิยมซื้อจากตลาดสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้น ปรากฏว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคประเภทของน้ำผลไม้ ส่วนอายุและรายได้ได้นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคประเภทของน้ำ

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

อาร์ทีมีส (Artemis, 2003, p.13) ได้ศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ทำให้สุขภาพดีจากภายในสวຍจากภายนอก จากการศึกษาพบว่าน้ำผลไม้ช่วยให้พลังงานกับผู้ที่มึนร่างกายอยู่ในภาวะอ่อนหรืออ่อนเพลีย เมื่อบริโภคน้ำผลไม้ซึ่งมีน้ำตาลและน้ำที่ได้จากธรรมชาติในปริมาณมาก ถ้าดื่มหลังจากตื่นใหม่ ๆ น้ำผลไม้จะให้วิตามินซีช่วยป้องกันโรคท้องผูก ปวดหัว การดื่มน้ำผลไม้ประจำทำให้ระบบทำงานของร่างกายทำงานดี ซึ่งช่วยชะล้างสารพิษและของเสียออกจากร่างกาย และยังช่วยบำบัดโรคต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

อแมนดา (Amanda, 2005, p. 78) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ น้ำผลไม้สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำ เพื่อสุขภาพน้ำหนักลด จากการศึกษาพบว่าโรคอ้วนเป็นปัญหาสุขภาพที่คนในยุคปัจจุบันหวาดวิตกเพราะความอ้วนทำให้เสียบุคลิกภาพ และก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นผู้คนจึงหันมาใส่ใจเรื่องการกินเพื่อควบคุมน้ำหนัก และการบริโภคน้ำผลไม้สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำ ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายดึงไขมันที่สะสมอยู่มาเผาผลาญเป็นพลังงานแทน ส่งผลให้น้ำหนักตัวลดลง เพราะจะช่วยควบคุมระดับน้ำตาล และคอเลสเตอรอล ในเลือดให้คงที่ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเสมือนกุญแจป้องกันโรคอ้วนและความเสื่อมสภาพของร่างกายได้เป็นอย่างดี

สรุปจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และภาวะสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคประเภทของน้ำผลไม้ ส่วนอายุและรายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคประเภทของน้ำรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่อง ความสดใหม่ของสินค้าคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ประโยชน์ของผู้ผลิต ฯลฯ ส่วนด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่อง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ฯลฯ สำหรับด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้าน ฯลฯ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดทำสื่อโฆษณา เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ การมีพนักงานขายที่สุภาพและผ่านการอบรม เป็นต้น