

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเพื่อให้การศึกษา ค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว
  - 1.1 ประวัติของใบชา
  - 1.2 ชนิดของชา และกระบวนการผลิต
  - 1.3 ประโยชน์ของชาเขียว
  - 1.4 สถานการณ์ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อ
  - 2.4 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
  - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ
  - 3.3 การตัดสินใจซื้อภายใต้เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม
  - 4.1 ผลิตภัณฑ์
  - 4.2 ราคา
  - 4.3 การจัดจำหน่าย
  - 4.4 การส่งเสริมการตลาด
  - 4.5 ทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว

### 1. ประวัติของใบชา

ศักดิ์ บวร (2544, หน้า 2) กล่าวว่า ชาเป็นพืชที่มาจากพืชในตระกูลคาเมลเลีย ไชเนนซิส ซึ่งเป็นพืชในตระกูลที่ใกล้เคียงกับไม้ดอกคาเมลเลีย ไม้ดอกที่ส่วนใหญ่ปลูกไว้ในสวน ในอดีตนั้นนักพฤกษศาสตร์เคยคิดว่าต้นชามีอยู่ด้วยกันสองชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์ และคุณสมบัติที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ต้นชาสายพันธุ์คาเมลเลีย ไชเนนซิสเป็นชาที่มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในประเทศจีน เจริญเติบโตในแถบที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูงอากาศเย็น ต้นชาชนิดนี้ให้ใบเล็กขนาดประมาณ 3 นิ้ว กว้างประมาณ 1 นิ้ว ส่วนอีกสายพันธุ์หนึ่งได้แก่ คาเมลเลีย แอสซามีก่า ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นของอินเดีย และเจริญเติบโตได้ดีในภูมิประเทศเขตร้อนปานกลาง ต้นชาชนิดนี้ให้ใบที่ใหญ่กว่า โดยอาจให้ใบที่กว้างถึง 4 นิ้ว ยาว 10 นิ้ว แต่หลังจากนั้นนักพฤกษศาสตร์ สรุปได้ว่า แม้พืชทั้งสองสายพันธุ์นี้จะมีเอกลักษณ์ ที่แตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัด แต่ความจริงแล้วทั้งสองชนิดเป็นสายพันธุ์เดียวกัน คือ คาเมลเลีย ไชเนนซิส ต้นชาเป็นพืชที่มีลักษณะเป็นพุ่มใบเขียว และหากปล่อยให้เจริญเติบโตเต็มที่ ต้นชาจะให้ดอกสีขาวส่งกลิ่นหอมในฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเมื่อดอกชาเติบโตเต็มที่จะให้ผลชาที่ภายในมีเมล็ดเล็กๆ ตั้งแต่หนึ่งถึงสามเมล็ด ส่วนในการแพร่พันธุ์ ต้นชาจะต้องได้รับการผสมละอองเกสรกับต้นชา อื่นๆ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนยีน และโครโมโซมซึ่งกันและกัน เมื่อต้นชาใหม่เจริญเติบโตจะคง คุณลักษณะที่เข้มแข็งบางส่วนของรุ่นพ่อแม่ รวมไปถึงบรรพบุรุษเช่นเดียวกับทารกในสัตว์ทั่วไป และด้วยวิธีการนี้ ต้นชาจึงเป็นพืชที่มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัวของตัวเอง ต้นชาสามารถเจริญเติบโตได้สูงตั้งแต่ 15-30 ฟุต ภายในวงล้อมของชาต้นเล็กๆ แต่ในการเพาะปลูกเกษตรกร มักรักษาระดับความสูงของต้นชาให้อยู่ในระดับความสูงประมาณ 3-5 ฟุต เพื่อความสะดวกในการเก็บเกี่ยวใบชาอ่อน นอกจากนี้การปล่อยให้ต้นชาเจริญเติบโตสูงเกินไป ใบอ่อนๆ ของต้นชา ก็จะได้รับความเสี่ยงจากแสงแดดได้ง่าย ซึ่งอาจจะทำให้ใบอ่อนของต้นชาไหม้เกรียมได้ และด้วยเหตุผลนี้ เกษตรกรจึงยังมักเลือกสถานที่ในการเพาะปลูกชาภายในร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ อื่นๆ

### 2. ชนิดของชา และกระบวนการผลิต

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2548, หน้า 13) กล่าวว่า ชาแบ่งออกเป็น 4 ชนิดหลักคือ ชาดำ (black tea) ชาขาว (white tea) ชาอู่หลง (oolong tea) ชาเขียว (green tea) โดยชาทุกชนิดที่กล่าวมา ก็ล้วนมาจากใบของพืชชนิดเดียวกันคือใบชา แต่ที่เรียกชื่อแตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากกระบวนการผลิต (การหมัก) ใบชาที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ชาดำ กระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหมักอย่างสมบูรณ์ หลังจากเก็บเกี่ยว (completely fermented) โดยการนำใบชามาทำให้แห้ง ผ่านกระบวนการรีดน้ำที่หล่อเลี้ยง เพื่อให้ใบชาเหี่ยวและอ่อนลึบ จากนั้นจึงนำใบชาที่แห้งแล้วไปหมัก หลังจากกระบวนการหมัก ทั้งสิ้นแล้ว จะได้ใบชาที่แห้งสนิท

2.2 ชาอู่หลง กระบวนการผลิต จะทำการหมักแต่เพียงบางส่วน ด้วยระยะเวลาสั้นๆ (partially fermented) จึงทำให้มีรสชาติ และสีสันทันที่อ่อนกว่าชาดำ ชาอู่หลงจัดได้ว่าเป็นชาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบประเทศจีน

2.3 ชาเขียว กระบวนการผลิต จะเริ่มจากการนำใบชามาอบไอน้ำ และทำให้แห้งอย่างรวดเร็วด้วยชั้นตอนที่สั้น จึงทำให้ใบชายังคงมีสีเขียว และมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับใบชาสด ซึ่งเมื่อนำเอาชาเขียวมาชงน้ำร้อนแล้ว จะได้น้ำชาสีเหลืองอ่อนอมเขียว หรือสีเขียว ไม่มีกลิ่นแต่จะมีรสชาติฝาดกว่าชาจีน หรือชาอู่หลง และมีสารในพืชที่มีประโยชน์ ที่เรียกว่า ไฟโตเคมีคัล (phytochemical) หลงเหลืออยู่มากกว่าชาชนิดอื่นๆ

2.4 ชาขาว กระบวนการผลิต จะเป็นการนำเอาใบชาและยอดอ่อนของต้นชาที่เพิ่งจะผลิออกมา ซึ่งจะมีเส้นขนละเอียดปกคลุมอยู่ โดยเลือกเอาแต่เฉพาะยอดอ่อนที่ยังเต็มไปด้วยขนสีขาว มาอบไอน้ำและทำให้แห้ง ทำให้ได้ชาที่มีลักษณะพิเศษคือ มีสีขาว แต่ชาขาวก็ยังมีปริมาณไม่มากนัก เมื่อเทียบกับชาทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมาข้างต้น

### 3. ประโยชน์ของชาเขียว

ศักดิ์ บวร (2544, หน้า 4) กล่าวว่า มีทั้งชาเขียวแบบจีน และชาเขียวแบบญี่ปุ่น โดยในปัจจุบันชาเขียวแบบญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่ม จะนิยมชาเขียวแบบญี่ปุ่นมากกว่าชาเขียวแบบจีน สำหรับแหล่งผลิตชาเขียวที่สำคัญของโลกนั้น คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลิตชาเขียวมากที่สุดประมาณ 90,000 ตันต่อปี คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 20 ของปริมาณชาเขียวที่ผลิตได้ทั่วโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่า ชาเขียวนั้นอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่มากมายต่อร่างกาย ดังจะอธิบายได้ดังนี้

3.1 ถุงชา (tea bag) จะช่วยใน การบำบัดโรคอันเป็นอาการป่วยที่มีสาเหตุมาจากการแพ้อากาศภายในอาคาร และบ้านที่พักอาศัย (sick-house syndrome or indoor air pollution) เช่น สารเคมีจากสีทาบ้าน หรือจากเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ภายในบ้าน

3.2 ป้องกันโรคมะเร็ง สารเอพิกัลโลแคเทชิน (EGCG) ในชาเขียวมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ที่จำเป็นต่อการเติบโต หรือการลุกลามของเซลล์มะเร็ง และสามารถทำลายหรือฆ่าเซลล์มะเร็งได้โดยไม่มีผลกระทบกับเซลล์ดีอื่นๆ ในร่างกาย

3.3 ป้องกันโรคหัวใจ สารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวน่าจะช่วยป้องกันไม่ให้ไขมันชนิดความหนาแน่นต่ำ (low density lipoprotein: LDL) และเป็นไขมันชนิดไม่ดี ไม่ให้มีปริมาณสูงจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดการก่อตัวของก้อนไขมัน และส่งผลให้เกิดการอุดตันในหลอดเลือด

ได้ ดังนั้นการดื่มชาเขียวช่วยลดอัตราการเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง (stroke)

3.4 ตู้อ่อนกว่าวัย สารต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวไม่เพียงแต่จะมีประสิทธิภาพสูงมากกว่าวิตามินซี ถึง 100 เท่า และยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินอี อีกถึง 25 เท่า ในการทำลายอนุมูลอิสระ และสามารถช่วยชะลอความชรา และคงความเยาว์วัยได้

3.5 ลดระดับคอเลสเตอรอล สารคาเทชินในชาเขียวช่วยทำลายคอเลสเตอรอล และกำจัดปริมาณของคอเลสเตอรอลในลำไส้ แค่นั้นยังไม่พอ ชาเขียวยังช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่พอดีอีกด้วย

3.6 ควบคุมน้ำหนัก ชาเขียวมีความสามารถในการช่วยเร่งให้ร่างกายมีการเผาผลาญอาหาร และไขมันได้มากขึ้น

3.7 ต่อสู้กลิ่นปากและแบคทีเรียในปาก สารสกัดจากชาเขียวมีสรรพคุณในการต่อสู้กับแบคทีเรีย โดยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ อันที่จริงแล้ว พบว่าชาเขียวเป็นตัวช่วยยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปากต่อสู้กับเชื้อไวรัสในปากโดยกำจัดเชื้อแบคทีเรีย

3.8 ป้องกันฟันผุ ชาเขียวมีสรรพคุณช่วยป้องกันฟันผุ โดยช่วยยับยั้งแบคทีเรีย (streptococcus mutans) ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดหินปูนที่เกาะฟัน รวมทั้งยังช่วยยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดกลิ่นปาก

#### 4. สถานการณ์ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาดย์ (2548, หน้า 66-68) กล่าวว่าชาเขียวเริ่มต้นเข้ามาในตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2543 ในรูปแบบของชาเขียวพร้อมดื่ม แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่าใดนัก เพราะยังมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ในตลาดอีกมากมายที่คนไทยนิยมบริโภคมากกว่า จากปี พ.ศ. 2543 ที่ชาเขียวมีส่วนแบ่งในตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 ในตลาดชาพร้อมดื่ม ชาเขียวสามารถมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นเกือบร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2545 และในปี พ.ศ. 2546 เป็นช่วงที่ตลาดธุรกิจชาเขียวเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ การขยายตัวของตลาดเกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากมูลค่าทางการตลาดเพียง 400 ล้านบาทใน พ.ศ. 2545 แต่ในสิ้นปี พ.ศ. 2546 ตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาด 1,500 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 ชาเขียวพร้อมดื่มก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาท จากกระแสความนิยมในการบริโภคชาเขียวที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มกลายเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มชา น้ำผักและผลไม้ น้ำอัดลม รวมทั้งตลาดนมเปรี้ยว เพราะผู้บริโภคหันมาดื่มชาเขียวแทน ด้วยเหตุผลในเรื่องของสุขภาพที่ชาเขียวให้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ความสำเร็จของชาเขียวพร้อมดื่มทำให้มียี่ห้อใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดมากมาย ในปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่ง คือโออิชิ กรีนที มีส่วน

แบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 55 รองลงมายูนิฟ กรีนที่อยู่ประมาณร้อยละ 31 เศษร้อยละ 9 และอื่นๆ ร้อยละ 5 ในปัจจุบันถึงแม้ในตลาดซาเขียวพร้อมดื่มจะมียี่ห้อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ยี่ห้อที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับต้นๆ ของตลาด และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ก็มีอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น ซึ่งสามารถที่จะสรุปให้เห็นถึงความเป็นมาในการทำธุรกิจ และแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ที่อยู่ในตลาดซาเขียวพร้อมดื่ม ได้ดังต่อไปนี้

4.1 ยูนิฟ กรีนที เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาดำเนินการในตลาดซาเขียวพร้อมดื่ม ในยุคเริ่มต้นคือ พ.ศ. 2544 ยูนิ-เพรสซิเดนท์ ใช้เงินในการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดกว่า 700 ล้านบาท โดยระยะแรกใช้งบประมาณกว่า 50 ล้านบาท ในการสร้างการรับรู้ และดอกย้ายยี่ห้อยูนิฟให้เป็นที่รู้จักในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการให้พนักงานไปแจกตัวอย่างซาเขียวให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม โดยในปีแรกของการเริ่มแนะนำ ซึ่งจากการทำการตลาดดังกล่าว รวมถึงจากความแปลกใหม่ของตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะรสชาติและคุณสมบัติที่ได้รับจากซาเขียว ปรากฏว่า ยูนิฟ กรีนที ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม ซึ่งจากกระแสการตอบรับอย่างมากของผู้บริโภคนี้อเอง ทำให้มีคู่แข่งรายอื่นๆ สนใจและเริ่มที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดซาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น ดังนั้นยูนิฟ กรีนที จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ รวมถึงการเพิ่มขนาดของสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีการเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย รวมทั้งเพื่อทำให้ยูนิฟกรีนทีขยายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยูนิฟ กรีนที ยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงจุดขายย่อยตามสถานที่ต่างๆ ด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น โดยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยูนิฟ กรีนที มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

4.2 โออิชิ กรีนที เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อีกรายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โออิชิ กรีนที ถึงแม้จะเปิดตัวหลังซาเขียวยี่ห้ออื่นๆ แต่ก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นมาเป็นอันดับ 2 อย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกๆ และในปัจจุบันก็มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของตลาด โออิชิ กรีนที เริ่มเข้ามาทำตลาดซาเขียวพร้อมดื่ม เมื่อกลางปี พ.ศ. 2546 และก็ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะค่อนข้างที่จะได้เปรียบในเรื่องของแบรนด์ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้โฆษณาที่จุดจุดขายของความเป็นซาเขียวญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน ก็ยังเป็นจุดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้โออิชิ กรีนที มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 21 เมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของโออิชิ กรีนที ในการรุกตลาดซาเขียวคือ การเร่งกระจายสินค้าให้ครอบคลุม พื้นที่ต่างๆ ให้มากขึ้น โดยโออิชิ กรีนที ต้องการที่จะวางสินค้าให้ลงลึกเข้าไปถึงร้านค้าย่อยๆ ให้มากขึ้น เพื่อขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย เพื่อให้

ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกกลยุทธ์ที่สำคัญของโออิชิ กรีนที ก็คือ การทำกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ในช่วงวาเลนไทน์ โออิชิ กรีนที ได้ผลิตชาเขียวกลิ่นกุหลาบออกมาจำหน่ายในร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น เท่านั้น โดยผลิตขึ้นมา 254,700 ขวด เพื่อให้วัยรุ่นซื้อเป็นของขวัญมอบให้แก่กัน เป็นต้น โดยโออิชิ กรีนที จะมีการทำกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละเทศกาลตลอดปี เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าด้วย ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นกลยุทธ์ที่โออิชิ ใช้มาตลอดหลังจากที่เริ่มเปิดตัวขายในตลาด

4.3 เซนชะ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท आयโอะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นยี่ห้อที่เพิ่งวางตลาดเมื่อตอนกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา โดยการว่าจ้างให้บริษัท นูบุเน เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ ในช่วงแรกของการวางตลาด เซนชะ ยังจำกัดการวางขายอยู่เฉพาะในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เท่านั้น ก่อนที่จะขยายไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป จุดเด่นของ เซนชะ ก็คือ เน้นความเป็นชาเขียวของญี่ปุ่นอย่างชัดเจน โดยการโฆษณาในช่วงแรกๆ ของการเปิดตัวสินค้า จะเป็นการบอกผู้บริโภคว่า เซนชะ เป็นชาเขียวรสชาติใหม่ที่มีรสชาติ หอม อร่อย เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเซนชะ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งหลังจากนั้น ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 เซนชะก็ได้ทำการรุกตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ด้วยการแนะนำชาเขียวรสใหม่ เซนชะ รสส้มยูสุ อันนี้ ชาเขียวที่มีรสหวานอมเปรี้ยวเข้าตลาด โดยการใช้ นักกีฬาเทควันโดเหรียญทองแดงโอลิมปิก มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายของเซนชะให้ได้มากขึ้น และหวังจะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวนอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์แล้วก็ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก ได้แก่ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อกลางแจ้ง รวมถึงการทำกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ด้วย ส่วนกลยุทธ์ในการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ก็มี เช่น ในช่วงแรกของการเปิดตัวเซนชะ มีการแจกสินค้าทดลองให้กับผู้บริโภคถึง 1,000,000 กระป๋อง สำหรับแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายตาม มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเซนชะ เข้ามาในตลาดชาเขียวในช่วงที่มีคู่แข่งในตลาดอยู่หลายรายแล้ว ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคชาเขียวเซนชะ จึงต้องให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองชิมให้มากที่สุด

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุกธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 188) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 18) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชนิตาภรณ์ สิทธิทรัพย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

โมเวน, และมิลเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์และความคิดต่างๆ ทั้งนี้คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งที่เป็นรายบุคคล กลุ่มหรือเป็นองค์กรได้

ปีเตอร์, และอลสัน (Peter, & Olson, 1999, p.6) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ฮาวกิน, เบส, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคนและกระบวนการที่ใช้ ในการเลือกหา การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทางการซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแต่ละบุคคล จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการดำเนินชีวิตด้วย

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 19-20) กล่าวว่ากุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อย่างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (determinants of consumer behavior) มี 2 ประการคือ

2.1 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (basic determinants of consumer behavior) ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้ จึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักถูกเรียกว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของบุคคล (endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลมักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (basic determines and the purchase decision) ดังที่ทราบว่าการต้องการแยกแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัว และรู้สึกตัว ก็จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด ทศนิยมภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทศนคติและอคติที่ได้ออกตัวขึ้นแล้วในจิตใจปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด ผู้บริโภคมักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการพัฒนาและเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และค่อยเป็นค่อยไปการที่บุคคลจะเป็นอะไรจะต้องสามารถบอกให้เห็น ถึงความแตกต่างของการที่บุคคลจะทำอะไรด้วยบุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้าม บุคคลจะต้องตัดสินใจว่าต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหนได้โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมได้ในเวลาอันสั้น บุคคลไม่ได้มีการวางแผนที่จะเป็นคนที่เก็บตัว แต่การที่เป็นคนเก็บตัวของบุคคลจะทำให้มีการกระทำที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ที่เป็นคนชอบเปิดเผยในห้องตลาด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้

## 2.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมของบุคคล

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 25-28) กล่าวว่าผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

2.2.1 อิทธิพลสิ่งแวดล้อม (environmental influences) โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างที่มีความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวบุคคลและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลมีดังนี้

1) อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2) อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคม

เกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน วัด เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3) อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

4) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

2.2.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม (effect of the environment) แม้ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาอิทธิพลทั้งหมดของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็ไม่ได้น้อยไปกว่าครอบครัว ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภท นี้เกิดขึ้นจากการติดต่อของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ สุดท้ายจะพบว่ากิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการไปเดินตลาดหรือการกระทำ การซื้อจริงก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ก็จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อสร้างเป็นระบบของการลงโทษอคติชนบทรวมประเพณีและวิถีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะปรากฏเห็นได้โดยผ่านการติดต่อของมนุษย์

2.2.3 ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล (interaction of environment and individual) ในทางปฏิบัติแล้วสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่สามารถแยกออกไปจากตัวบุคคลได้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจะต้องมีการตัดสินใจทุกครั้งที่มีผู้บริโภคกระทำ การตัดสินใจเสมอ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมไม่ใช่มีขึ้นเฉพาะในกรณีที่มีผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้นจึงจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เพราะว่าสิ่งแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่แรกที่บุคคลเกิดการตัดสินใจอยู่แล้ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 อย่างคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบุคคลต่างก็เป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและดำเนินไปเรื่อยๆ เช่นนี้ นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวพันกันในระหว่างความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลด้วย โดยแต่ละปัจจัยต่างก็มี อิทธิพลต่อกันและกัน และทุกครั้งที่มีผู้บริโภคมีการตัดสินใจก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 3 นี้ด้วย

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแรงกดดันจากภายนอก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิง และเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 3. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 313) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะประกอบด้วยบุคคล 4 กลุ่ม เรียกว่าผู้ซื้อ 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการซื้อและมีผลกระทบต่อยอดขายของกิจการที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทั้ง 4 กลุ่มจะประกอบด้วย

3.1 ผู้ใช้รายใหม่ (new category users) คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน หรืออาจเรียกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และเมื่อกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นหรือชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างได้ผลแล้ว ก็จะกลายเป็นผู้ใช้รายใหม่ต่อไป ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่า และไม่มี ความผูกพันอย่างมากมายกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทำยอดขายได้ต่ำมาก เมื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นของยอดขายลดลงในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในขั้นนี้ กลุ่มผู้ใช้รายใหม่ส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ และได้ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อตราสินค้าใดๆ ในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดใดๆ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญและไม่จำเป็น

3.2 ลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา (brand loyal) คือ กลุ่มที่ปกติจะซื้อตราสินค้าเป็นประจำ ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักของยอดขายของกิจการ ดังนั้น การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา มากกว่ากลุ่มอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะไม่สามารถเป็นตัวแทนในการเพิ่มยอดขายได้ภายใต้ตราได้ เพียงตราเดียวหรือมีความซื่อสัตย์ต่อตราหลายตรา กล่าวคือ ถ้าเป็นลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราเพียงตราเดียว บทบาทของการส่งเสริมการตลาดสามารถลดให้น้อยลงได้ เนื่องจากลูกค้ำยังคงยืนยันที่จะซื้อตราเดิมตลอดไป ยกเว้นให้มีการโฆษณาบ้างเพื่อเป็นการตอกย้ำความภักดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนกลุ่มลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราหลายตราอาจจะหันเหไปซื้อตราอื่นได้ ในกรณีที่สินค้าขาดตลาด หรือถูกชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างหนักจากคู่แข่งชั้นที่อยู่ในความชอบ สำหรับในกลุ่มนี้ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย จะถูกนำมาใช้มากกว่ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราเพียงตราเดียว เพื่อคงความภักดีของตราสินค้าไว้ตลอดไป

3.3 ลูกค้ำที่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น (brand switchers) คือ ผู้ที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ในระหว่างตราหลายตรา (มากกว่า 2-3 ตรา) ซึ่งรวมถึงผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันไปใช้ตราอื่น หรือลูกค้ำของคู่แข่งชั้นที่หันมาใช้ตราสินค้าเดิม การทราบถึงทัศนคติของกลุ่มนี้ จะมีความจำเป็น สำหรับการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากจะทำให้ทราบว่า จะสามารถหันเหให้กลุ่มอื่น มาซื้อสินค้าเดิมได้หรือไม่หรือในกรณีที่ เป็นลูกค้ำในเดิม จะสามารถโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมต่อไปด้วยวิธีการใด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในผู้ซื้อทั้ง 4 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

กลุ่มนี้สามารถเป็นกลุ่มที่ทำยอดขายได้ดีในกิจการในช่วงแรกๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากพวกนี้พร้อมที่จะหันมาใช้ตราอื่น ดังนั้น ในขั้นนี้ การส่งเสริมการขาย

จะมีประโยชน์ในการดึงลูกค้ากลุ่มนี้มาทดลองใช้ตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การโฆษณาเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรา ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้ก็จะเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน สำหรับในขั้นเติบโตเต็มที่และขั้นยอดขายลดลงนั้นกลุ่มนี้อาจยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ แต่อาจจะไม่ซื้อในฐานะที่เป็นทางเลือกอันดับแรก มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความหลากหลายหรือเมื่อได้รับการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย จึงยังคงจำเป็นต้องกระทำต่อไปตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3.4 ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่น เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันอยู่กับตราอื่นเป็นอย่างมาก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิมมักจะเป็นกลางหรือเป็นลบ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่แย่มากที่สุดซึ่งจะให้ความสนใจกับกลุ่มนี้น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้อาจจะเอาชนะด้วยการส่งเสริมการตลาดได้บ้างในช่วงแรกๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่โอกาสในการขายจะเป็นศูนย์ ในกรณีที่ลูกค้าได้ทดลองใช้แล้ว และหันกลับไปเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่นต่อไป และในตอนท้าย ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้จำเป็นต้องตัดทิ้งไป เนื่องจากต้องทุ่มเทการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก จึงจะสามารถเอาชนะทัศนคติที่ผูกพันอยู่กับตราอื่นได้ ซึ่งถือว่าไม่คุ้มค่า

อาจสรุปได้ว่า ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ควรนำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคทั้งสี่กลุ่มรวมทั้งการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้บริโภคมาเป็นส่วนร่วมในการพิจารณาด้วย หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงตามไปด้วย

#### 4. รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (problem solving) ซึ่งพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย

4.1 การเล็งปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้น (desired state of affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (actual state of affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้อาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้น (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (problems) เช่น มีความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยการแก้ปัญหา (solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานออกกำลังกายหน้าหมู่บ้าน จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง

4.2 การแสวงหาข่าวสาร (search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

4.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.4 การซื้อ (purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลนิยม ชื่นชอบ หรือสิ่งทดแทนที่บุคคลยอมรับได้

4.5 การบริโภคอุปโภค (consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคทรัพย์สินที่ซื้อมา

4.6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่าเกิดความพอใจเพียงใด

4.7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภค

อาจสรุปได้ว่ารูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพื้นฐานที่ชี้ให้เห็นและทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยการที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันการที่จะใช้สินค้าหรือวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายรูปแบบเดียว จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ข้อมูลและปัจจัยต่างๆ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้บุคลิกลักษณะและความต้องการที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่สมดุลงที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

กิตติวัลย์ ทองอร่าม (2549, หน้า 25) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการในการแก้ปัญหา

แองเกิล, แบล็คเวล, และมินาร์ท (Engel, Blackwell, & Miniard, 1999, p.89) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความเหมาะสมในการนำมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

## 2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549, หน้า 64-66) กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (the buying decision process) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเข้าใจ เหตุผลหลัก รูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 บทบาทการซื้อ (buying roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว แต่ในปัจจุบันจะต้องมีการติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสีทาบ้าน เป็นต้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันได้ 5 บทบาทตามรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดคุยกับพ่อว่าควรซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนในบ้าน

2.1.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

2.1.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ

2.1.4 ผู้ซื้อ (buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อและแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน

2.1.5 ผู้ใช้ (user) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโตและน้องชายคนรองเป็นผู้ใช้รถยนต์

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สองคือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยดังที่กล่าวมาแล้วสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อได้ 4 รูปแบบดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้นกำหนดหน้าที่ของนักการตลาด เป็นผู้นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญโดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่างขององค์กรและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เช่น บ้านพร้อมที่ดิน รถยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (dissonance-reducing buying behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิดหรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบและประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยคำนึงถึงการที่ผู้ซื้อจะได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสและการขายในครั้งต่อไป

2.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคหรือบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีความแตกต่างระหว่างตราน้อย เช่น สบู่ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (brand familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้านส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและไม่มีความซับซ้อน จำเป็นจะต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ

2.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (brand switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรา มีความแตกต่างกันและกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผล ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาส ให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือสร้างความแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็น อันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

### 3. การตัดสินใจซื้อภายใต้เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 71-72) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อภายใต้เป้าหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (purchase decision: goal of consumer behavior) เป็นประเด็นที่ผู้บริโภค ต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน โดย ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

3.1 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจใน ประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่าตนเองไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายใน ตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้การตัดสินใจเป็นเรื่องง่าย และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมการตลาด ใดๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และ ประเมินตลาดว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ

3.2 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าอะไร ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็น เรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีความแสวงหาความพอใจ หรือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนี้ สามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธี เดียว คือการได้เป็นเจ้าของสินค้า และบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการ ขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้า จึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้ จากทั้งกรณีที่สินค้าที่มีอยู่หมดไป หรือกรณีที่ ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3.3 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร การตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของ ระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อ

ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่น่านอนตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะซื้อสินค้าพวกของชำ (grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นเช่นนั้นได้ในประเทศไทยเมื่อพฤติกรรมการบริโภค และการดำเนินชีวิตของคนไทยแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปร์ยฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆ ของฤดูกาลการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะรอคอยซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูกาลเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง เพราะลดราคาเป็นต้น

3.4 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็กๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า หากเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ อาจมีทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมือง กับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะซื้อขึ้นอยู่กับชนิด และตราสินค้า ราคา และบริการที่ร้านค้า หรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.5 การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำ คือการซื้อสินค้าด้วยวิธีการตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับตรงกับการตัดสินใจอื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลา และการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้า หรือการซื้อที่จะต้องเข้าไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางเดินทาง และลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย

นอกจากนี้ควรต้องทำความเข้าใจด้วยว่าเมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด จะมีผลกระทบต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลด้วย นั่นคือเหตุผลที่ว่า ทำไมการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นศูนย์กลาง หรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 58-61) กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด โดยเหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภทเดียว มากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคมาอธิบาย สำหรับทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่พยายามจะพัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีกฎที่ว่าด้วยข้อยกเว้น (exception to the rule) ก็ตาม ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีทั้ง 2 ที่ได้กล่าวมาแล้วมีดังนี้

4.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial Explanation Theories) ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทัศนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (chance) (2) นิสัย (habit) (3) ฉับพลัน (impulse) (4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ (5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัว โดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self-evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของอย่างไร หมายถึง การซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในช่วงเวลาหรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ

4.1.1 แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotion)

4.1.2 แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาด ซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยใช้สำหรับการตัดสินใจ

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้ที่สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคเดินไปซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไป หรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันทีเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะมีใครมาบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่จะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นสังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักจะเกี่ยวข้องกันในบางระดับของการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงนี้ทำให้แนวความคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจ แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงประเภทของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจโดยทั่วไป

#### 4.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ทำได้ทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้สำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1 แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction)

แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้องจำนวนหนึ่ง และแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในระบบการตลาด ซึ่งเชื่อว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเสี่ยง (risk) และผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อน จึงจะทำการตัดสินใจ ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk) (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) (4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk) และ (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

4.2.2 แนวคิดของการเป็นผู้แก้ปัญห (problem solver concept) แนวคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญห ซึ่งความเห็นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อแก้ปัญหที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของบุคคลเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคแก้ปัญหได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและการเลือกทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น โดยขั้นตอนในการแก้ปัญหที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาของปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1) การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจ
- 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ปัญหใดๆ ได้ ไม่เพียงแต่เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ปัญหแสดงให้เห็นว่า (1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ (2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการใช้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งถ้าผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไป เมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

จากรายละเอียดของการตัดสินใจข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าควรจะต้องมีการเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันได้ และผู้บริโภคบางรายอาจมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาในการพิจารณาทุกขั้นตอน และในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในเวลาเพียงไม่นานได้

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขาเขียวพร้อมดื่ม

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2540, หน้า 3) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 82) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการรวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยการศึกษาจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 12) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สมคิด บางโม (2547, หน้า 169) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ขนาด สี สัน และประโยชน์ใช้สอย

อัคน์โอไร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล

อิทเชล, วอคเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p.11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความ

พึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.204) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตลาด

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งชื่อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ และต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

## 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 111-114) กล่าวว่าการขายผลิตภัณฑ์ใดๆ แต่ละครั้ง ผู้ขายมิได้ขายแต่เพียงสินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น หากแต่ยังขายองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย ดังนั้นในการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.2.1 ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่มีตัวตนจับต้องได้ (tangible product) เช่น กล้องถ่ายรูป แคมพู สระผม ยารักษาโรค วิตามิน หมากฝรั่ง ยาสีฟัน ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ (intangible product) เช่น ธุรกิจขายบริการต่างๆ การรับประกันภัยต่างๆ การเสริมสวย การรักษาโรคของแพทย์ การรักษาความปลอดภัยของยาม ฯลฯ ตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้คือสิ่งที่เรียกว่า สินค้า (goods or physical product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนเรียกว่า บริการ (services) ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์หลัก (core product) ได้แก่ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบต่างๆ การกระทำ (performances) ที่รวมกันเข้าด้วยกัน แล้วสามารถแสดงถึงรูปลักษณะ (feature) บางประการ เช่น ขนาด รูปทรงสีสันทัน คุณภาพ บางประการหรือ แสดงถึงคุณประโยชน์บางประการของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ซื้อได้

ผู้ซื้อยาสีฟัน ต้องการสิ่งที่จะทำความสะอาดฟัน รักษาฟัน ป้องกันฟันผุ ปากสะอาดมีกลิ่นหอมฉะนั้นตัวสินค้าของยาสีฟันที่เป็นครีมสีขาว หรือผง มีฟอง เมื่อผสมกับน้ำ มีกลิ่นหอมมีรสเผ็ดเล็กน้อย เมื่อนำมาใช้แปรงฟัน สารเคมีที่ผสมอยู่ในตัวยาจะแสดงคุณสมบัติในการทำความสะอาดฟันและปาก ทำให้ฟันไม่ผุและปากสะอาดมีกลิ่นหอม

คนไข้ไปหาแพทย์ ซื้อบริการรักษาจากแพทย์ ต้องการคำบอกเล่า แนะนำ จากแพทย์เพื่อให้หายจากอาการใช้การกระทำ (performances) ของแพทย์ ตั้งแต่สอบถามประวัติถามอาการเจ็บป่วย ตรวจร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ ให้คำบอกเล่าสาเหตุของอาการเจ็บไข้ วินิจฉัยโรค และจบจบขบวนการขายบริการของแพทย์ ด้วยการให้คำแนะนำวิธีรักษาและสั่งยาให้

มากขึ้น ขบวนการของการกระทำต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่ทำให้บริการของแพทย์ตอบสนองความต้องการของคนไข้ที่มาหาได้

1.2.2 สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product identifications) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ๆ อาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ก๊าซหรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องมีสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ลักษณะต่างๆ เหล่านี้

1) บรรจุภัณฑ์ (packages) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะบ่งชี้ให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ภายในได้ บรรจุภัณฑ์แสดงว่าต้องเป็นของเหลว หรือเป็นผง บรรจุหลอดแสดงว่าเป็นครีม บรรจุกล่องหรือห่อแสดงว่าเป็นของแข็ง หรือเป็นผง บรรจุกระป๋องปิดสนิทแสดงว่าเป็นก๊าซ หรือมีการระเหยได้ หรือแสดงว่าไม่ต้องการให้อากาศเข้า เช่น อาหาร วัสดุที่นำมาใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ก็ตี รูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ มีส่วนบ่งชี้ให้ทราบว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะมีลักษณะเช่นไร บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจ สะดุดตา ผู้พบเห็นได้ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้จนเป็นภาพคุ้นตาจะบอกได้ทันทีว่า สิ่งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์นั้นคืออะไรได้ทันที เช่น ห่อกระดาษตะกั่ว และมีกระดาษไขที่มีลวดลายสีสันสวยงามห่อทับอีกชั้นหนึ่งแสดงว่า ต้องเป็นหมากฝรั่งหรือช็อคโกแลต ถ้าห่อด้วยกระดาษแก้วหรือกระดาษที่มีลวดลายปิดหุ้มห่อคือห่อฟฟี่ ลูกอมต่างๆ กระปุกทรงเตี้ยกลมๆ คือเครื่องสำอางที่เป็นครีม รวมทั้งน้ำมันใส่ผมที่เป็นครีม สิ่งที่มาในลักษณะของแท่งโลหะหรือพลาสติก หมุนเกลียวปรับระดับสูงต่ำได้ มีปลอกเป็นฝาปิดอีกชั้นหนึ่ง คือลิปสติก รูปทรงของห่อของทรงปิรามิดมีกระดาษอยู่ชั้นนอก ใบตองหรือแผ่นพลาสติกอยู่ชั้นใน มัดด้วยเชือกหรือรัดด้วยหนังยาง คือ ห่อกล้วยเตี้ยชนิดมัดหรือแห้ง หรือข้าวผัด นอกจากนั้นรูปทรงต่างๆ ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อยังแสดงถึงผู้ผลิตสินค้าได้ เมื่อผู้ผลิตบางรายใช้ทรงกลม ทรงเหลี่ยม ใช้วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

2) ตราสินค้า (brand) ผู้ผลิตแต่ละรายจะแสดงความแตกต่างให้ผู้ซื้อระบุได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด หรือแม้กระทั่งบริการต่างๆ ก็สามารถระบุด้วยตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำหรือข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่จะแสดงถึง เช่น ตราดอกบัวแสดงถึงธนาคารกรุงเทพ ตราใบโพธิ์แสดงถึงธนาคารไทยพาณิชย์ เปาบุ้นจิ้น แสดงถึงบริษัทสหพัฒนาพิบูล บริษัทแสดงถึงบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ เนชั่นแนล แสดงถึงผู้ผลิตเครื่องไฟฟ้านมจากเต้าแสดงถึงนมสดไทย-เดนมาร์ค ยาคุลท์คือนมเปรี้ยว โฟร์โมสต์คือไอศกรีม หรือนมปลัดเกลี้ยงคือการ์ตูนล้อในเดลินิวส์ มาม่าคือบะหมี่สำเร็จรูป เคเอฟซี (KFC) คือไก่ทอดตัวอย่างต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความแตกต่างของผู้ผลิตแก่ผู้ซื้อ รวมทั้งบ่งชี้คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ

3) บริการต่างๆ (services) ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมากที่ลำพังตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ (physical product) ไม่อาจจะสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์ ผู้ซื้ออาจไม่พอใจหรือสนใจมากพอที่จะตัดสินใจซื้อ เว้นแต่จะมีรูปแบบ

ต่างๆ ของบริการประกอบการจำหน่ายนั้น ซึ่งอาจเป็นบริการก่อนขายในขณะที่ขายและหลังการขาย บริการที่ลูกค้าต้องการอาจเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก จนถึงบริการที่ต้องการทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูง เช่น การติดตั้ง การบริการด้านเทคนิคต่างๆ บริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการจัดซื้อ บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงิน

อาจสรุปได้ว่าขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค จะต้องประกอบด้วยหลายสิ่งหลายอย่าง จึงจะทำความพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ผู้ซื้อได้

### 1.3 การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริชญ์ ลักษิตานนท์ และสุพีร์ ลิ้มไทย (2543, หน้า 93-95) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์บริโภค (consumer product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสำคัญคือ 1) ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการก่อนที่จะไปซื้อ 2) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย 3) มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ 4) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง 5) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากแพชชั่น

1.3.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลายรายก่อนซื้อ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอรินิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราหรือสูง ดังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก ตัวอย่าง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่มีราคาสูง อาหารเสริม เครื่องเสียง เครื่องมือถ่ายรูป รถยนต์ใหม่ ฯลฯ

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่ไม่เคยคิดที่จะซื้อ มีลักษณะ 2 ประการคือ

1) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ตัวอย่าง กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ คอมพิวเตอร์พู่ตได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ

2) ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิต เต้าอบ เข็มขัดนิรภัย

#### 1.4 คุณภาพของเครื่องดื่มชา

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (2552, มกราคม 2) กล่าวว่าชาสมุนไพรจะต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

1.4.1 ชาสมุนไพรต้องมีความชื้นตามมาตรฐานที่กำหนดในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศตามกฎหมายว่าด้วยยา ในกรณีที่ไม่มีความชื้นกำหนดไว้ ให้มีความชื้นได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนัก

1.4.2 ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

1.4.3 ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารปนเปื้อนหรือสารเป็นพิษอื่นในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น

- 1) สารหนู ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 2) แคดเมียม ไม่เกิน 0.3 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 3) ตะกั่ว ไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 4) ทองแดง ไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 5) สังกะสี ไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 6) เหล็ก ไม่เกิน 15 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 7) ดีบุก ไม่เกิน 250 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 8) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม

1.4.4 ไม่มียาแผนปัจจุบันหรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ

1.4.5 ไม่ใส่สี

1.4.6 ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่น รส ด้วยวัตถุอื่น นอกจากพืชหรือส่วนต่างๆ ของพืช 15 ชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบ สำหรับชาสมุนไพร หรือใบ ยอด และก้านที่ยังอ่อนอยู่ของต้นชาในสกุลคามิลเลีย (camellia)

นอกจากชาสมุนไพรจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดแล้วในการใช้ภาชนะบรรจุ และการแสดงฉลาก ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ และฉลาก ดังนี้

1) ต้องสะอาด

2) ต้องไม่เคยใช้บรรจุหรือใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน

3) ต้องไม่มีโลหะหนักหรือสารอื่นออกมาปนเปื้อนกับอาหาร ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4) ต้องไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

5) ต้องไม่มีสีออกมาปนเปื้อนกับอาหาร

6) ต้องไม่เคยใช้บรรจุหรือห่อหุ้มปุ๋ย วัตถุพิษ หรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

7) ต้องไม่เป็นภาชนะบรรจุที่ทำขึ้นเพื่อใช้บรรจุสิ่งของอย่างอื่นที่มีใช้ อาหาร หรือมีรูปรอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหารที่บรรจุในภาชนะนั้น

8) ต้องเป็นภาชนะบรรจุที่มีฝาหรือจุกปิด เมื่อใช้บรรจุจะต้องปิดผนึกหรือผนึกโดยรอบระหว่างฝาหรือ

9) จุกกับขวดหรือภาชนะบรรจุ ต้องมีลักษณะที่เมื่อเปิดใช้ทำให้สิ่งที่ปิดผนึกหรือส่วนที่ปิดผนึกหรือภาชนะบรรจุนั้นเสียไป

จากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชาเขียวพร้อมดื่มที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ โดยอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ และต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

## 2. ด้านราคา

### 2.1 ความหมายของราคา

สุชิน นะตาปา (2541, หน้า 140) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 18) กล่าวว่าราคาหมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวว่าราคาหมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้า และธุรกิจผู้ขาย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 216) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ใน

ระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

สมคิด บางโม (2547, หน้า 169) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการ โดยการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ฉะนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมในตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

บุญท์, และเคอร์ท (Boone, & Kurtz, 1998, p.11) กล่าวว่าราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.204) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น โดยจะทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น กล่าวคือ เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

## 2.2 ความสำคัญของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และสุพีร์ ลิมไทย์ (2543, หน้า 121) กล่าวว่าความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

2.2.1 ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้นราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2.2.2 ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

### 2.3 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 242-244) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน (pricing objectives) เป็นแม่บทในการกำหนดแนวทางดำเนินงานโดยส่วนรวมของกิจการหนึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ แต่ละกิจกรรมจะมีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องกำหนดแนวทางวัตถุประสงค์ทั่วไป ของธุรกิจย่อมจะต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงานกลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (profit oriented objectives) วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (sales oriented objectives) วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (competitive oriented objectives) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (profit oriented objectives) กำไรหรือผลตอบแทนเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจทั่ว ๆ ไป การได้กำไรสูงหรือต่ำเป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน โดยเป้าหมายผลตอบแทนหรือผลกำไรที่แต่ละกิจการต้องการจะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1) การกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุน (target return) กิจการอาจกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจำนวนหนึ่ง โดยอาจกำหนดจากเงินทุน (return on investment) หรือกำหนดจากยอดขาย (return on sales) เช่น ต้องการผลตอบแทนร้อยละ 15 จากเงินทุนหรือต้องการผลตอบแทนร้อยละ 20 จากยอดขาย การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน ช่วยให้กิจการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะต้องไม่มีปัญหาเรื่องราคาจากสินค้าคู่แข่ง เหมาะสำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่มีฐานะเป็นผู้นำในตลาดเพราะมีส่วนแบ่งตลาดมาก จึงสามารถกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลตอบแทนตามที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องห่วงเกรงกับปฏิกิริยาของผู้ขายรายอื่นๆ สำหรับกิจการขนาดเล็กมีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าโดยวัตถุประสงค์นี้ได้ยากเว้นแต่จะเป็นกรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใครลอกเลียนแบบได้

2) ต้องการกำไรสูงสุด (maximize profits) การต้องการกำไรสูงสุด ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงเสมอไป ทั้งนี้สุดแต่ว่า การมองผลรวมของกำไรสูงสุด หรือกำไรสูงสุด เฉพาะผลิตภัณฑ์ เฉพาะแหล่งขาย เฉพาะผู้ซื้อแต่ละราย และที่สำคัญที่สุด คือระยะเวลาที่ต้องการได้กำไรสูงสุด

(1) ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น ราคาสินค้าจะสูง

(2) ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุดในระยะยาว ราคาสินค้าจะลดต่ำ

จะเห็นได้ว่า ราคาสินค้าจะสูงต่ำมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์กำไรที่ต้องการ และความต้องการเงินทุนคืน โดยเร็วเพียงใด ราคาสินค้าที่สูงมากๆ ไม่ได้บ่งชี้ถึงความมีกำไรสูงสุดเสมอไป เนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในสินค้าจะมีบทบาทต่อการเลือกราคาสูงหรือต่ำด้วย

สินค้าใดที่มีความยืดหยุ่นน้อย อาจเพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นมากและไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ราคาสินค้าจะสูงและผู้ขายจะสามารถแสวงหากำไรสูงสุดมากเท่าไรก็ได้จากการตั้งราคาสินค้าสูง แต่ถ้าสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก หากกิจการแสวงหากำไรสูงสุดโดยต้องการคืนทุนอย่างรวดเร็วและตั้งราคาสูง กิจการจะประสบความล้มเหลว ผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าอื่น ดังนั้นในกรณีที่อุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นมาก กิจการจะต้องเปลี่ยนไปใช้ราคาต่ำจะทำให้เพิ่มปริมาณขายได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้กำไรรวมสูงสุด อาจจะต้องใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นดังตัวอย่างเครื่องทุนแรงในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เมื่อผลิตด้วยต้นทุนสูง จำหน่ายในราคาสูง จะมีเพียงผู้ที่มีรายได้สูงมากไม่ก็รายชื้อไปใช้ แต่เมื่อกิจการผลิตให้ได้ในราคาต่ำลง ทำให้แม้กระทั่งชาวบ้านตามต่างจังหวัดก็สามารถซื้อไปใช้ได้ เป็นการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายได้อย่างมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตลดลงได้อีกจากการผลิตจำนวนมาก โอกาสในการได้กำไรสูงสุดจะเพิ่มมากกว่าการจำหน่ายในราคาสูง

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์มีส่วนในการกำหนดกำไรสูงสุดจากราคาสินค้าสูงหรือต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบการผลิตได้ง่าย มักจะมีวงจรชีวิตสั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดราคาสูงเพื่อเรียกเงินทุนคืนในระยะสั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตยาวนาน หรือสินค้านั้นลอกเลียนแบบได้ยาก การตั้งราคาสูง มีกำไรดีเกินไป จะเป็นการเชื้อเชิญคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น จึงควรกำหนดราคาต่ำไว้เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดจากปริมาณการขายจำนวนมากในระยะยาว

2.3.2 วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (sales oriented objectives) เป็นการแสวงหายอดขาย ปริมาณหน่วยที่ต้องการขาย หรือต้องการส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นสำคัญ บุคคลจำนวนมากที่ยังเข้าใจผิด เชื่อว่าเมื่อยอดขาย หรือปริมาณการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ย่อมจะทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นไปตามแนวความคิดทางการตลาดแบบเก่าที่ยังขายมากยิ่งได้กำไรมาก ความเชื่อนี้ไม่อาจเป็นจริง ถ้าหากต้นทุนในการขายเพิ่มเร็วกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้น ความต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เป็นวัตถุประสงค์ที่ดี จะทำให้ธุรกิจนั้นให้ความสนใจกับปฏิกิริยาของคู่แข่งมากขึ้น และพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่ง เพื่อจะได้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดย่อมนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้นได้เช่นกัน แต่ต้องคำนึงถึงการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการพยายามขยายตลาดด้วย ดังนั้น ถ้าจะให้เกิดผลดีแต่กิจการแล้ว กิจการควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อกำไรควบคู่ไปกับการพยายามขยายตลาด อย่าคิดแต่จะเพิ่มยอดขายให้ได้เท่านั้น

2.3.3 วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (competitive oriented objectives) ในตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีผู้ขายหลายราย ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยเสมอ ทำให้วัตถุประสงค์ที่จะได้กำไรหรือปริมาณการขายตามที่มุ่งหวังไม่สัมฤทธิ์ผล ผู้ขายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาไปตามสภาวะการแข่งขัน อาจพบผู้ขายบางราย ยอมลดราคาสินค้าที่ตั้งไว้ลงมามากๆ เพื่อจะสู้กับคู่แข่งจะต้องจำหน่ายให้ได้ และการกระทำเช่นนั้น

ได้ดึงคู่แข่งเข้าไปสู่การทำสงคราม อันไม่เป็นผลดีต่อผู้ขายทุกรายที่เข้าสู่การแข่งขันด้วยการตัดราคา ดังนั้น ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคาให้มากที่สุด เปลี่ยนไปใช้บริการ หรือ ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) อื่นๆ มากขึ้น เป็นการเสนอการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (non-price competition)

การใช้กลยุทธ์ราคาคุ้มค่า (value pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาที่ถูกนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงด้วยราคา สินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก ได้โฆษณาโดยเน้นว่า คุ้มค่า (value price) หรือ แสดงจำนวนเงินที่ประหยัดได้ในการจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ควรทำความเข้าใจกับคำว่า ราคาคุ้มค่า (value price) ไม่จำเป็นต้องราคาถูกหรือราคาต่ำ (cheap or low price) แต่เป็นการแสดงการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับราคาที่จ่ายซื้อ

กิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดและกำไรอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ อาจไม่ต้องการสร้างความปั่นป่วนให้เกิดขึ้นแก่ทั้งผู้ซื้อและคู่แข่งของตนในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น กิจการจะพยายามรักษาระดับราคาไว้ให้คงที่สม่ำเสมอการเปลี่ยนราคาสินค้าขึ้นลงอยู่บ่อยๆ เป็นการก่อกวนคู่แข่งให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้ซื้อด้านราคา และผู้ซื้อจะลังเลในการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่เป็นผลดีแก่กิจการ ดังนั้น กิจการจะไม่ดำเนินการใดๆ กับราคาสินค้า แต่จะเปลี่ยนไปปรับปรุงบริการต่างๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หากต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดดีขึ้น กิจการขนาดใหญ่ที่มีฐานมั่นคงในตลาด จะหลีกเลี่ยงการเฟ่งเสียงจากสังคมและรัฐเพื่อให้เกิดสภาพคงตัวในการดำเนินงาน จะพยายามแสวงกำไรต่อหน่วยต่ำไว้ การตั้งราคาสินค้าต่ำแต่ช่วยให้มีสินค้ากระจายแพร่หลายในตลาดมาก เป็นสัญลักษณ์แสดงความเจริญก้าวหน้าของกิจการได้ดี ทั้งยังอาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนากิจการเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้เต็มที่ กิจการแต่ละแห่งจะมีภาพพจน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าอาจต้องเป็นไปตามสถานภาพของภาพพจน์ของกิจการตนเองมากกว่ากำไรโดยตรง ถ้าต้องการภาพพจน์กิจการในระดับสูงส่ง ย่อมต้องใช้ราคาสูง แต่ถ้าต้องการสร้างค่านิยม ไม่เอารัดเอาเปรียบ ราคายุติธรรมย่อมจะใช้ราคาต่ำ อนึ่ง กิจการที่ยึดมั่นอยู่กับการรักษาค่านิยมมากเกินไป มักจะประสบปัญหายุ่งยากกับการปรับราคาสินค้าในสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ส่วนมากเจ้าของกิจการจะไม่ยอมเปลี่ยนค่านิยมตามสภาวะเศรษฐกิจ ยินยอมที่จะดำรงสภาวะค่านิยมสูงส่งของตนไว้ให้ได้ เนื่องจากความผูกพันกับค่านิยมของกิจการชื่อเสียงของกิจการคือชื่อเสียงของตนเองด้วย เจ้าของกิจการเหล่านี้พร้อมจะล้มละลายมากกว่าเปลี่ยนภาพพจน์กิจการของตน กิจการอาจมุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (to serve a specific target market) เช่น มุ่งขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มที่มีฐานะดีทางสังคม แม้จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จึงขายสินค้านำราคาสูงมาก หรือมุ่งขายสินค้าให้กลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงต้องตั้งราคาต่ำเพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจซื้อของลูกค้า

## 2.4 นโยบายราคา

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541, หน้า 245-246) กล่าวว่าเมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแล้ว กิจการจะต้องกำหนดนโยบายราคา(pricing policy) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกราคา นโยบายราคาที่กิจการต้องกำหนดเป็นพื้นฐาน ได้แก่ นโยบายระดับราคา (price level policy) และนโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่นได้ (one price or flexible price policy)

2.4.1 นโยบายระดับราคา (price level policy) ระดับราคาที่กิจการจะเลือกกำหนด แบ่งออกได้ 3 ระดับ

1) ระดับราคาตามราคาตลาด (meet the market price) ตั้งราคาตามราคาแข่งขันในตลาดขณะนั้นเป็นการหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันลดราคาหรือตัดราคากัน การใช้ นโยบายระดับราคาตลาดมักจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ว่า การแข่งขันในตลาดผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถ จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ (product differentiation) ในขั้นตลาด อิ่มตัว ผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการควบคุมราคาอีกต่อไป จึงต้องตั้งราคาโดยใช้นโยบายตามราคาตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนรู้จักผลิตภัณฑ์กันดีและรู้จักระดับราคาดี เช่น น้ำอัดลม ปลากระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป นมกระป๋อง น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย เป็นต้น ควรจะใช้นโยบายราคาตลาด

2) ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (above the market price) กิจการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางประการ อาจจะมีคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ไม่มีคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ ประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความภักดีกับตราสินค้า (brand preference) ได้เปรียบเรื่องการให้บริการประทับใจผู้บริโภคมากกว่า ทำเลการค้าสะดวกแก่ผู้ซื้อ เป็นต้น เมื่อกิจการมีข้อได้เปรียบต่างๆ เหล่านี้ ย่อมสามารถที่จะใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้

3) ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (under the market price) เมื่อกิจการไม่มีข้อได้เปรียบคู่แข่ง แต่ต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ต้องการกระจายการขายให้แพร่หลาย ต้องการได้ลูกค้าจำนวนมากหวังจำหน่ายในปริมาณมาก จะเลือกใช้นโยบายที่ต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ผลิตรายเล็กนำมาใช้เป็นอาวุธสู้กับกิจการผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ร้านค้าปลีกนำมาใช้ด้วยการลดบริการที่ไม่จำเป็นเสีย ต้นทุนต่ำลง ซึ่งจำหน่ายราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาดได้ การ ใช้นโยบายระดับราคาต่ำ จะได้ผลค่อนข้างดีกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก

2.4.2 นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่นได้ (one price or flexible price policy)

1) นโยบายราคาเดียว (one price policy) คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าทุกรายเท่ากัน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณเท่ากันและเงื่อนไขการขายเหมือนกัน ดังเช่นลักษณะของราคาสินค้าตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสรรพสินค้าต่างๆ ลูกค้าทุกคน

จ่ายด้วยราคาเดียวกัน การใช้ราคาเดียวเป็นการตัดปัญหายุ่งยากในการเสนอราคากับลูกค้า และไม่ต้องเสียเวลาในการเจรจาต่อรอง

2) นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (flexible price policy) คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน สำหรับกรณีร้านค้าปลีกจำหน่ายให้ผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของราคาขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ความสามารถในการต่อรองของลูกค้าและเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ สำหรับตลาดธุรกิจ ความยืดหยุ่นของราคาขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า ลูกค้าจรหรือประจำและส่วนลด (discount) ลักษณะต่างๆ ที่กิจการนำมาใช้ ปริมาณและเงื่อนไขในการซื้อต่างๆ

จากรายละเอียดของราคาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเกี่ยวกับด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้ากล่าวคือ ราคาคือเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน เช่น ชาเขียว 1 ขวดราคา 10 บาท ปริมาณมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับราคา เป็นราคามาตรฐานในการจัดจำหน่ายและมีการปรับลดบ้างตามความเหมาะสม

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

#### 3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2540, หน้า 121) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69-70) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

นิตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 90) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมี

รูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนา ระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมคิด บางโม (2547, หน้า 169) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือขายไม่ได้ หากสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

อิทเชล, วอคเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. 4) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลและธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

อเรนส์ (Arens, 2002, p. 7) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 204) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยประกอบด้วยบุคคลผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

จากความหมายของการจัดจำหน่ายที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### 3.2 วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 197-198) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย (place objectives) หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้างล่างนี้เป็นตัวอย่างที่มักจะพบเห็นตามบริษัทต่าง ๆ

3.2.1 ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ ตลาดใหม่ ๆ ในประเทศหรือในโลกยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์มิได้ทำการจัดจำหน่ายไปสู่ วัตถุประสงค์ อาจจะเป็นเพียงเพื่อจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภครายใหม่ซึ่งอยู่ในตลาดที่ยังมิได้เคยทำการเสนอขายเลย

3.2.2 บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาด (market share) โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษาหรือตึงฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้ต้องมีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การเพิ่มการเคลื่อนย้ายไม่ว่าจะบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาดก็ตามเป็นเรื่องยาก สถาบันต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปกติมีภารกิจเต็มมือโดยปฏิบัติใกล้เคียงกับขีดความสามารถอยู่แล้ว ถ้าจำเป็นจะต้องเพิ่มก็จำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือ นอกจากนั้นบางครั้งก็อาจจะมีสิ่งจูงใจ

(incentives) ไม่เพียงพอที่จะทำให้ต้องเพิ่มความพยายามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้ ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือและให้การศึกษาอบรมเพื่อขจัดอุปสรรคที่มีต่อการเพิ่มของยอดขาย

3.2.3 เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้ แบบแผนของการจัดจำหน่ายเฉพาะอย่างมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะสำหรับบริษัทใหม่หรือบริษัทที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้น บริษัทอาจจำเป็นต้องทบทวนและดัดแปลงองค์ประกอบต่างๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายเสียใหม่ ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

3.2.4 การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีการจัดการอย่างสลับซับซ้อน เงิน บุคคล วัสดุและข่าวสารมีการเคลื่อนตัวไปมาภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของระบบนี้การเคลื่อนตัวดังกล่าวจะเชื่อมโยง องค์ประกอบต่างๆ เข้าเป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่การเปรียบเทียบจำนวนความพยายามที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้การเคลื่อนตัวมีอยู่ตลอดเวลา กับผลทางการตลาดที่ได้รับวัตถุประสงค์ทางด้านการจัดจำหน่ายอาจจะเกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวดังกล่าวด้วย โดยการปรับปรุงการเคลื่อนตัวของสินค้าและข่าวสาร และโดยการปรับปรุงข่าวสาร เป็นต้น

ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจำเป็นจะต้องทำการพิจารณาถึงความต้องการและความชอบ (needs and preferences) ของตลาดส่วนที่คาดว่าจะเป็เป้าหมาย ถ้าบุคคลที่อยู่ในเป้าหมายทางการตลาดมีทัศนคติคล้ายคลึงกันก็ควรที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน

### 3.3 การบริหารการจัดจำหน่าย

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 333-335) กล่าวว่าบริหารการจัดจำหน่าย (channel management) นั้น ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญอยู่สามประการคือ การคัดเลือกสมาชิกการจัดจำหน่าย การจูงใจให้สมาชิกทำงาน และการประเมินผลงานของสมาชิก

3.3.1 การคัดเลือกสมาชิกการจัดจำหน่าย (selecting channel members) ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีขีดความสามารถหรือบารมีไม่เท่ากัน ในการดึงดูดใจให้คนกลางการตลาดมาสมัครเข้าเป็นสมาชิกในการจัดจำหน่าย ซึ่งประสบปัญหาแตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตที่จะใช้การจัดจำหน่ายแบบให้เอกสิทธิ์หรือแบบคัดสรร มักจะมีผู้สนใจเข้ามาเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ผลิตที่จะใช้การจัดจำหน่ายแบบกว้างขวาง การคัดเลือกคนกลางการตลาดมาเป็นสมาชิกในการจัดจำหน่ายนั้น ก่อนอื่นผู้ผลิตต้องวางแผนไว้ก่อนว่า คุณสมบัติอย่างไรจึงจะถือว่าดีและเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าคนกลางการตลาดคนนี้ดีกว่าคนนั้น เช่น บ้างก็ดูจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจว่าเคยขายผลิตภัณฑ์อะไรมานานเพียงใด ประวัติยอดขายและกำไรเป็นอย่างไร มี

อัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร การให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตเป็นอย่างไร ชื่อเสียงในวงการเป็นที่ยอมรับหรือไม่ เป็นต้น

ถ้าคนกลางการตลาดที่กำลังพิจารณานั้นเป็นตัวแทนการขาย อาจดูว่าสายผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่มีมากหรือไม่ ลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้แทนผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ใกล้ชิดเพียงใด กองกำลังการขายมีคุณภาพและขนาดเท่าไร เป็นต้น กรณีจะใช้การจัดจำหน่ายแบบเอกสิทธิ์หรือแบบคัสตอม และผู้มาสมัครเป็นสมาชิกนั้นเป็นร้านค้าปลีก ก็อาจต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกนั้นเป็นกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือไม่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านเป็นอย่างไร ศักยภาพที่จะขยายตัวต่อไปในภายหน้ามีหรือไม่ สูงเพียงใด เป็นต้น

3.3.2 การจูงใจให้สมาชิกทำงาน (motivating channel members) หลักการเบื้องต้นในการจูงใจสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ ต้องถือว่าทุกคนเป็นลูกค้า บริษัทไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ขายให้พ่อค้าคนกลางเพื่อให้ไปขายต่อสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องได้รับความพึงพอใจหรือความยินดีจากผู้ผลิตด้วย ขณะเดียวกันผู้ผลิตต้องรู้จักใช้ทั้งพระเดชและพระคุณในการเรียกเอาความร่วมมือ เช่น เตือนว่าจะให้ส่วนลดน้อยลง จะส่งของให้ช้าลง หรือจะตัดออกจากการเป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น หรือการให้ส่วนลดมากขึ้น การให้เงื่อนไขพิเศษ การให้ของแถม การช่วยเหลือพิเศษ การให้ประโยชน์ตอบแทนถ้าวางสินค้าโชว์หน้าร้านหรือหน้าต่าการจัดรายการแข่งขันการขาย เป็นต้น

3.3.3 การประเมินผลงานของสมาชิก (evaluating channel members) เป็นกระบวนการตรวจสอบผลงานของสมาชิกมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่อาจกำหนดไว้แล้วหรือตกลงกันไว้แล้ว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา ผลงานหรือเกณฑ์มาตรฐานที่ว่ามีอาจได้แก่โควตาการขาย การสำรองสินค้าคงคลัง ความรวดเร็วในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า การจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย การให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดหรือการฝึกอบรม และการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายใดทำงานดี ผู้ผลิตควรแสดงออกถึงการยอมรับนับถือและให้รางวัล สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายใดทำงานไม่ดี ผู้ผลิตควรแสดงออกถึงการยอมรับนับถือและให้รางวัล สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายใดทำงานไม่ดี ลำดับแรกควรเข้าไปช่วยเหลือก่อน จากนั้นจึงค่อยตัดออกจากการเป็นสมาชิก อันถือว่าเป็นมาตรการสุดท้าย

กิจกรรมอีกอันหนึ่งในการประเมินผลงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การตรวจสอบคุณสมบัติของสมาชิกเป็นระยะๆ เพราะเมื่อกาลเวลาผ่านไป คุณสมบัติที่เคยผ่านเกณฑ์การคัดเลือกอาจลดน้อยถอยลงได้ ท้ายที่สุดในการประเมินผลงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่การให้ความเป็นธรรมแก่การประเมินผล และในบางครั้งสมาชิกที่ได้รับการประเมินอย่างไม่เป็นธรรมอาจทำการฟ้องร้องได้

### 3.4 การตัดสินใจในรูปแบบของการจัดจำหน่าย

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 173-175) กล่าวว่า การจะพิจารณาดูปัญหาการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (channel design decisions) ในทัศนะของผู้ผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตมักจะต้องสู้กับสิ่งที่ เป็นความคิด และสิ่งที่มีให้ผู้ผลิตใหม่ที่เริ่มจากระดับท้องถิ่นเพื่อต้องการที่จะขายในตลาดที่มี จำกัด เนื่องจากมีทรัพย์สินที่จำกัดจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งคนกลางจำนวนคนกลางในท้องถิ่นก็ มักจะมีน้อย ปัญหาก็คือพยายามชักชวนให้คนกลางที่มีน้อยช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิต ถ้า ผู้ผลิตใหม่ประสบความสำเร็จ ก็อาจเพิ่มสาขาเข้าสู่ตลาดใหม่และผู้ผลิตอาจทำงานร่วมกับคน กลางที่มีอยู่ โดยใช้ช่องทางแบบต่างๆ ในเขตที่ต่างกัน ในตลาดขนาดเล็กผู้ผลิตอาจทำงาน โดยตรงกับลูกค้าปลีก ในตลาดขนาดใหญ่ก็อาจผ่านผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้หมายความว่า ระบบ ช่องทางของผู้ผลิตต้องปรับให้เข้ากับโอกาสและเงื่อนไขของท้องถิ่นนั้นๆ โดยการตัดสินใจเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากต่อการเลือก ช่องทางการจำหน่าย ถ้าจำนวนลูกค้ามีมาก ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายอย่างยาว โดยแต่ละระดับของช่องทางการจำหน่ายมีจำนวนคนกลางหลายๆ คน จำนวนผู้ซื้อขึ้นอยู่กับ การกระจายทางภาคพื้นภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ผลิตขายตรงกับลูกค้าจำนวนมากที่อยู่รวมกันในอาณาเขต เดียวกัน ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าขายกับลูกค้าจำนวนน้อยรายที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวนผู้บริโภคและการ กระจายของผู้บริโภคมีผลต่อวิธีการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง ช่องทางแบบยาวเหมาะกับวิธีการซื้อเช่นนี้ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตอาจไม่พึ่งผู้ค้าส่งในกรณีที่ขาย สินค้าเป็นจำนวนมากให้กับผู้บริโภคที่ชอบซื้อในจำนวนมากๆ แต่ซื้อบ่อยครั้งวิธีการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

3.4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อการกำหนด ช่องทางการจำหน่าย สินค้าที่เน่าเปื่อยง่ายมักต้องอาศัยการตลาดโดยตรงเพราะความเสียหาย อาจเกิดขึ้นได้ ถ้ามีความช้าในการจัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากๆ เช่น สินค้าเพื่อการก่อสร้างหรือ น้ำอัดลมก็ต้องมีวิธีการส่งที่จะย่นระยะทางขนส่งสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน เช่น เครื่องจักรที่สร้าง ขึ้นเพื่อโรงงานผลิตโดยเฉพาะ ต้องอาศัยพนักงานขายของบริษัทเพื่ออธิบายถึงเทคนิคเฉพาะ ต่างๆ ของสินค้า สินค้ามีการติดตั้งและการบริการด้านซ่อมแซม ต้องอาศัยวิธีการขายตรงโดย บริษัทหรือตัวแทนของบริษัทที่ได้รับอนุญาต สินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องอาศัยกำลังขายของบริษัท เองมากกว่าการขายผ่านคนกลาง

3.4.3 ลักษณะคนกลาง การออกแบบช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของคนกลางชนิดต่างๆ ที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางต้องทำ หน้าที่หลายๆ อย่างในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบ้างที่ยากให้

คนกลางทำและหน้าที่นั้นๆ คนกลางจะทำได้หรือไม่เพียงใด เช่น การโฆษณา การจัดเก็บสินค้า การติดต่อ การให้เครดิตและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

3.4.4 ลักษณะของคู่แข่งชั้น ช่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งชั้นใช้มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางของบริษัทด้วย ผู้ผลิตทางอุตสาหกรรมต้องการให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้น โดยอาจใช้ช่องทางเดียวกับคู่แข่งชั้น เช่น ผู้ผลิตสินค้าพวกอาหารอาจจะให้สินค้าคานวางขายคู่กับสินค้าของคู่แข่งชั้นก็จะใช้วิธีการขายผ่านคนกลางคนเดียวกัน แต่ถ้าไม่ต้องการที่จะแข่งขันก็ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบอื่น เช่น เครื่องสำอางเอวอน ไม่ต้องการแข่งกับเครื่องสำอางเรฟลอน ก็ใช้วิธีการขายตรง โดยอาศัยกำลังขายของบริษัทเอง และเป็นการขายแบบถึงบ้าน (door to door selling)

3.4.5 ลักษณะของบริษัท ขนาดของบริษัทช่วยกำหนดขนาดของตลาด ขนาดของลูกค้า ความสามารถที่จะได้รับความร่วมมือจากคนกลางที่เลือก ฐานะทางการเงินที่มั่นคง กำหนดหน้าที่ของการตลาดที่บริษัทสามารถกระทำได้ และหน้าที่ใดที่จะให้คนกลางรับผิดชอบ บริษัทที่มีฐานะการเงินที่ไม่มั่นคง ก็ต้องพึ่งคนกลางที่รับผิดชอบในหน้าที่หลายประการ เช่น หน้าที่ในการให้เครดิต จัดเก็บสินค้า ซึ่งการที่จะชักจูงให้คนกลางทำหน้าที่นี้ได้ก็ต้องอาศัยการจูงใจด้วยการให้เงินตอบแทน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางด้วย ถ้ามีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย ก็สามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้ แต่ถ้ามีจำนวนชนิดสินค้าในแต่ละสายมาก ก็มีโอกาสที่จะเลือกช่องทางได้ง่าย ประสิทธิภาพและนโยบายของบริษัท มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางเช่นเดียวกัน นโยบายที่จะจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและมีบริการให้กับลูกค้า มีผลกระทบต่อหน้าที่ที่ผู้ผลิตอยากให้คนกลางกระทำ จำนวนร้านค้าปลีกที่จะต้องใช่และระบบการขนส่งที่ใช้ ถ้าบริษัทมีนโยบายที่ต้องการให้มีการโฆษณาอย่างมาก บริษัทก็ต้องพยายามหาคนกลางที่เต็มใจที่จัดแสดงสินค้า และให้ความร่วมมือในด้านโฆษณา

3.4.6 ลักษณะของสภาพแวดล้อม เมื่อระบบเศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้ผลิตต้องการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดด้วยวิธีที่ถูกต้องที่สุด ซึ่งหมายถึงว่าต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้นกว่า และตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลงอันจะเป็นผลทำให้ราคาสินค้าลดลงด้วย กฎหมายและข้อบังคับ ก็มีผลต่อการออกแบบช่องทางการจำหน่ายเช่นเดียวกัน กฎหมายอาจบังคับไม่ให้คนกลางรวมตัวกันอันมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดระบบผูกขาด

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่เมื่อสามารถกำหนดได้แล้วว่าช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเป็นแบบสั้นคือ ขายตรง หรือแบบยาวที่ต้องผ่านคนกลาง และจะต้องคำนึงอีกว่า ถ้าต้องขายผ่านคนกลางแล้วจะต้องผ่านคนกลางประเภทใดจำนวนเท่าไร หน้าที่อะไรที่ให้คนกลางทำ และข้อตกลงและความรับผิดชอบทั้งของผู้ผลิตและคนกลางเป็นอย่างไร

จากรายละเอียดของการจัดจำหน่ายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคชาวเขียวพร้อมดื่มเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายชาวเขียว

ผ่านคนกลางประเภทต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป และครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการบริโภคของชาวเมือง

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 70) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling)

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 335) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าคุณสมบัติของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคยอมรับว่าคุณสมบัตินั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

สมคิด บางโม (2547, หน้า 169) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมาก เช่น การติดต่อกับลูกค้า การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้าง และจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

อิทเชล, วอคเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p.12) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องการใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) จูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

บีท์, และ บีท์ (Belch, & Belch, 1998, p.10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 204) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และ

เตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

#### 4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และสุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 171-172) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (promotion objectives) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ (1) ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ (2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ ดังนี้

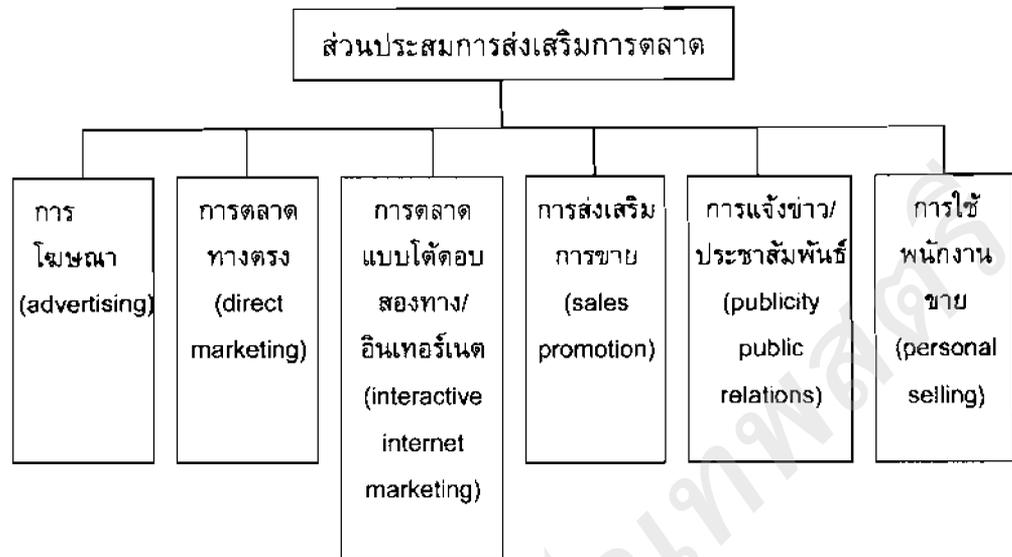
4.2.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น นมแคลซีเม็กแจ้งว่าเป็นนมรสหวาน อร่อย เพิ่มแคลเซียมแต่ไม่อ้วน

4.2.2 เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า รสชาติของกนรุ่นใหม่

4.2.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีใช้สโลแกนว่า เพื่อคนที่คุณรัก แป้งเด็กแคร์ ใช้ว่า วางใจแคร์ ตั้งลูกน้อยวางใจคุณ

#### 4.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) ได้กล่าวว่าการประสานความพยายามของบุคคลในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจ เพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการวางแผนและการควบคุมอย่างดี โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย และเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย แต่เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีช่องทางทางการตลาดทางตรงและสื่อแบบโต้ตอบสองทาง ดังนั้นจึงได้มีการรวมสององค์ประกอบดังกล่าวเข้าในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

#### 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อนุช ปทรวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพีร์ ลิ้มไทย (2543, หน้า 174-175) กล่าวว่าธุรกิจอาจใช้เครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันได้ ในการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ เงินทุนที่มี ลักษณะของตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 เงินทุนที่มี (funds available) ธุรกิจมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ ธุรกิจที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจที่มีทุนจำกัด ธุรกิจเล็กหรือร้านค้าที่มีเงินทุนจำกัด มักต้องใช้ในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจที่ขาดเงินทุนอาจต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่า ตัวอย่าง วิธีการโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในต้นทุนต่อบุคคลที่น้อยกว่าวิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจมีเงินทุนจำกัด ทำให้ต้องใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงสูญเสียประโยชน์ที่จะได้รับจากการโฆษณา

4.4.2 ลักษณะของตลาด (nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงลักษณะของตลาด (ผู้รับข่าวสาร) ดังนี้

1) ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (geographic scope of market) การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับตลาดภายในท้องถิ่นที่แคบ แต่การโฆษณาสำหรับตลาดที่อยู่กระจัดกระจาย หรือตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง

2) รูปแบบของลูกค้า (type of customer) กลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับว่ามีเป้าหมายที่ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนหรือคนกลาง เช่น การขายโดยใช้พนักงานขายที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง การโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เป็นต้น

3) การรวมกลุ่มของตลาด (concentration of the market) หากตลาด (ลูกค้า) อยู่รวมกลุ่มกันจะทำการขายโดยใช้พนักงานขายมาก แต่ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายจะทำการโฆษณามาก

4.4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนั้นจะพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดประเภทเป็นสินค้าบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์บริโภค (consumer product) โดยทั่วไปจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) จะทำการขายโดยใช้พนักงานขายมาก

4.4.4 ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle: PLC) ประกอบด้วยขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

1) ขั้นแนะนำ (introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพึงพอใจอะไรได้บ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (type of product) ตัวอย่างเช่น บอกถึงคุณค่าของเดอบอไมโครเวฟ โดยทั่วไปเครื่องมือที่ใช้ก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยมุ่งที่คนกลางหรือลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าด้วย

2) ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (selective demand) ในตราหือ การโฆษณาในขั้นนี้จึงชี้ถึงข้อดีและจุดเด่นของสินค้านรวมทั้งการส่งเสริมการขาย

3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) ในขั้นนี้จะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการจูงใจ และชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น

4) ขั้นตกต่ำ (decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลงผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือจะลดลง แต่กลับมามุ่งที่การรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอด

จากรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียว อาจอยู่ในรูปของกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ การจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่างๆ เป็นต้น

## 5. ด้านทัศนคติ

### 5.1 ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิตของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระหมมาจาก การรับสารซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 23) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 100) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การจงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

แอสซีล (Assael, 1998, p.98) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

แองเกิล (Engel, 1998, p.246) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

แมคคาทีย์, และเพอร์รีเอท์ (McCarthy, & Perreault, 1999, p.137) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดังใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.104) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ซึ่งมียู่ในเฉพาะคน นั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง เป็นต้น

จากความหมายของทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น อาจแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใดๆ

## 5.2 คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 131-132) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (properties of consumer attitudes) ที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นถึงทำหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ (readiness to act) อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้น ทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค ในแง่อื่นทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่ดูผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นนอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจทุกๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือได้ยินได้ฟังหรือได้พบเห็นมาแล้วในอดีต

5.2.2 ทัศนคติมีทิศทาง (consumer attitudes have direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือมีปฏิบัติการ (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิบัติการในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็ได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นเสมอไป จะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่ไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรองเท้าแต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะไม่มีทัศนคติที่ดีต่อการประกันภัยเนื่องจากไม่ต้องการที่จะคิดถึงความตายในขณะนั้นก็ได้ และก็เป็นไปได้เช่นเดียวกันที่ผู้บริโภคจะซื้อรองเท้าและประกันภัยทั้งคู่ ที่มีทัศนคติต่อสิ่งสองสิ่ง

ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดอาจกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ

5.2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) การที่ได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีความรู้สึก (degree of feeling) บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี

5.2.4 ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (attitude display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างหมายถึงการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่รู้สึกต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกันกับที่ได้เคยรู้สึกในสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ มาบ้างไม่มากก็น้อยทีเดียว โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.5 ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (completeness of attitudes varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเรียกได้ว่าเป็น ความสมบูรณ์ บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็คิดไปเองว่าทัศนคตินั้นถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น ดังตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าคนช่อมที่วีวีไม่มีความสามารถหรือคิดไม่ซื้อเพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของคนช่อมในร้านช่อมที่วีวีร้านหนึ่งเข้า เนื่องจากแนวโน้มที่ต่อทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจร้านดังกล่าวตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยของวีวีและพัฒนาทัศนคติขึ้นมาได้ก็โดยอาศัยผลการสร้างวีวีที่ดีและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคผู้นี้อาจย้ายทัศนคตินี้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายของผู้ผลิตวีวี คนไม่ชอบสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็จะมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรายละเอียดที่ขาดไปมาเพิ่มเติม

5.2.6 ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึง ทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉยๆ) บุคคลอาจชอบน้ำขวดบางยี่ห้อและไม่ชอบบางยี่ห้อ บางยี่ห้อรู้สึกเฉยๆ

5.2.7 ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance) ของคนความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง การต้านทานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (offensive and defensive marketing strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่

เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกรและการหลอกล่อใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

5.2.8 ทัศนคติสามารถรักษาระดับความมั่นใจ (degree of confidence) ได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคตินั้นถูกต้อง ทัศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์มักจะยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

อาจกล่าวได้ว่าการทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจโดยปกติจะเชื่อได้ว่าจะชี้นำพฤติกรรมได้ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าความมั่นใจต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

### 5.3 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 133) กล่าวว่าแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคตินั้น มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ประสบการณ์ของบุคคล (personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้น เนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

1) ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว เช่นผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อตนเองมากกว่า

2) ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายที่จะทำให้เกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

3) ประการที่สาม การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมากถ้าเชื่อและนึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

4) ประการที่สี่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองและกระทบต่อทัศนคติของตนเอง ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งมีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

5) ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

5.3.2 ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (external authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกทั้งหมดรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดาญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ประสบการณ์และความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติอิทธิพล (cultural effects on attitude formation) อันเกิดมาจากวัฒนธรรมชนบทรอบนิยมประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออนุรักษ์นิยมในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายสมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันท้าให้เวลาเพื่อปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ

#### 5.4 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 175-176) กล่าวว่าหน้าทีหรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค (the function of consumer attitudes) ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติได้แก่ หน้าทีในการปรับตัว หน้าทีในการป้องกันตนเอง หน้าทีในการแสดงออกซึ่งค่านิยม และหน้าทีในการแสดงออกซึ่งความรู้ หน้าทีของทัศนคติทั้งหมดเหล่านี้ คือเนื้อหาของวิถีทางที่

บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล แต่ต้องตระหนักไว้ด้วยว่าความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน

5.4.1 หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วยโดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

5.4.2 หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (ego-defensive function) คือการที่บุคคลจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัว ตัวอย่างเช่น การป้องกันตนเองที่มีผลต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่เกี่ยวกับข้อมูลของบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารที่เกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึงโทษหรือผลกระทบของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูปที่ประกอบขึ้นขายโดยใช้ชื่อพิเศษ และอาหารประเภทคุกกี้ น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การป้องกันตนเองของบุคคล ผู้เขียนคนหนึ่งได้เสนอแนะว่าการใช้จุดขายเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อ (1) เจ็บใจของความกลัวได้รับการหลีกเลี่ยงโดยการใช้สินค้าที่มีการระบุผู้อุปถัมภ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์คือการได้ลงทุนทางจิตวิทยา และ (3) สิ่งทีกลัวคือความเสียหายต่อภาพพจน์ทางสังคมของบุคคลมีมากกว่าตัวตนของบุคคล

5.4.3 หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (value-expressive function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่มองตนเองว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย จะเห็นว่าผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคราย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคราย

5.4.4 หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการ

เพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

จากรายละเอียดของทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเกี่ยวกับด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือผลจากการรับรู้ข่าวสาร อันเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการปรับตัวตามสังคม และสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความนิยมในการดูแลสุขภาพ เศรษฐกิจและวัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นจึงหันมานิยมบริโภคชาเขียวแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

ทศธร รัตมิ่งศ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยศึกษาจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) ค่าสถิติทดสอบที (t-test) ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด นิยมซื้อแบบเจาะจงตรา ยี่ห้อมากที่สุด โดยรสดันตำรับนิยมซื้อมากที่สุด ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยให้เหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นิยมซื้อในช่วงวันทำงาน เวลาบ่าย ที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะความสะดวก อยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน นิยมซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ตราที่ยี่ห้อที่รับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุดคือ ตราที่ยี่ห้อยูนิฟ โดยมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พอใจและซื้ออีกทั้งนี้ปริมาณการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับเท่าเดิมมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ประโยชน์ของการบริโภค ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมี

ความสะดวกที่จะไปซื้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการลดราคาและให้ความสำคัญในเรื่องของการ แจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง จากกาทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว พร้อมดื่มแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มนั้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลักษณะการซื้อ เหตุผลใน การซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัย ด้านราคา มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร และปริมาณการซื้อในอนาคต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี ผลต่อการเลือกรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

มนตรี จีราระรินศักดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของ ผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการ อธิบายข้อมูลและสถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (t-test) ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) การ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาเขียว พร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ย ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีกิจกรรม ที่ชอบทำในวันว่างคือ ฟังเพลง และมีลักษณะนิสัยที่ชอบ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อคือ 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง คือ 1-20 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และ ความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในระดับ มาก และปานกลาง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในด้านปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความต้องการด้าน ประโยชน์ใช้สอย และด้านความต้องการทางอารมณ์ อายุมีผลต่อพฤติกรรมในทุกด้าน ยกเว้น ปริมาณในการซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรม เฉพาะด้านความต้องการทางอารมณ์ สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการในทุกด้าน อาชีพมีผลต่อพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ และด้านความ ต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย รายได้ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อ และด้าน

ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความต้องการทางอารมณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในด้านปริมาณการซื้อ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ชอบ/สนใจทำในวันว่าง ไม่มีผลต่อด้านปริมาณการซื้อ และความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความต้องการทางอารมณ์ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และความต้องการทางอารมณ์ แต่มีผลต่อด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างจำเพาะเจาะจง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้มากขึ้น

จุฬารัตน์ แสนใจ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มคือเพื่อสุขภาพ และตัดสินใจด้วยตนเองในการบริโภค ความถี่ในการดื่ม 1-10 ครั้งต่อเดือนในช่วงเวลากลางวันทำงาน/สถานศึกษา ส่วนรสชาติที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ ตราสินค้า ไออิชี่ รสน้ำข้าวญี่ปุ่น ขนาด 500 ซีซี โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อในปริมาณ 1-5 ขวดต่อเดือน ส่วนใหญ่จะจงใจในตราสินค้า กรณีที่ไม่มีตราสินค้าที่ต้องการผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้น ส่วนมากการรับรู้ข้อมูลของสินค้ามาจากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คและในปริมาณที่บรรจุเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การออกร้านแนะนำสินค้า ให้ชิมฟรี มีของแถม หรือของที่ระลึก และกาจัดส่งชิ้นส่วนของสินค้าซึ่งรางวัลมาก

สุภาณี มณีเทศ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

เครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลของผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มในด้านปริมาณการตี๋ม แต่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มด้านความบ่อยครั้งในการตี๋ม 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มบางส่วนเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม กล่าวคือ 2.1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า มี 2 ตัวแปรย่อย คือ การมีส่วนผสมของชาเขี้ยวในปริมาณมาก และการแสดงความแตกต่างของแต่ละรสชาติอย่างเด่นชัด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณ โดยการมีส่วนผสมของชาเขี้ยวในปริมาณมากมีผลในเชิงบวกมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มด้านปริมาณ และการมีรสชาติอร่อย มีผลในเชิงบวกมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มในด้านความบ่อยครั้ง 2.2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มด้านปริมาณ แต่มี 1 ตัวแปรย่อย คือ ราคาสูงเพราะใช้ส่วนผสมที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีผลในเชิงบวกมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มในด้านความบ่อยครั้ง 2.3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มด้านปริมาณแต่มี 1 ตัวแปรย่อย คือ มีจำหน่ายตามร้านอาหารในเรื่องของผู้ผลิตที่มีผลในเชิงบวกมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มในด้านความบ่อยครั้ง 2.4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีตัวแปรย่อยตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มด้านปริมาณแต่มี 2 ตัวแปรย่อย คือ มีการจัดสาธิตพิธิชงชาดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขี้ยวอย่างต่อเนื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้ง 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มด้านการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋มในภาพรวม แต่เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ผลการศึกษาพบรายละเอียดดังนี้ 3.1) เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายของเครื่องตีหมาเขี้ยวพร้อมตี๋ม

3.2) อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน 3.3) การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม 3.4) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม 3.5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และ 3.6) รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุกๆด้าน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

วาง (Wang, 2000, abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการประมวลผล และการหาคุณภาพในการดื่มของเครื่องดื่มชาเขียว โดยกล่าวว่าชาเขียวได้รับความสนใจมากในระยะเวลาไม่นานมานี้ เนื่องจากประโยชน์ทั้งหลายที่ได้รับจากชาเขียว การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ความต้องการของที่เพิ่มขึ้นของชาเขียวในรูปแบบชาเขียวบรรจุห่อ และชาเขียวสกัดเพื่อนำมาบรรจุขวดพร้อมดื่ม เครื่องดื่มชาเขียวบรรจุกระป๋อง และบรรจุขวดเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้น โดยผลิตสินค้าภายใต้การรักษาคุณภาพคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มชาเขียว ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาเขียวซึ่งบรรจุกระป๋องและบรรจุขวดในตลาดเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์นับว่าประสบความสำเร็จมาก วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบและคุณภาพของชาสีเขียวสกัด ใบชาสด, ฤดูเก็บเกี่ยว การศึกษาชาเขียวสกัดผ่านกระบวนการ ณ อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส ภายใต้ระยะเวลาเวลา 1 นาที ในเวลากลางวัน ทำการประมวลผลชาที่สกัดด้วยการวัดสี และตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้งหมด ชาเขียวที่ผ่านการสกัดจากไอน้ำเหมาะสมมากกว่าสำหรับการผลิตของเครื่องดื่มชาเขียวซึ่งบรรจุกระป๋อง เพราะว่าชาที่ผ่านการสกัดด้วยไอน้ำจะมีความคงที่ในการให้สี และไม่มีการเปลี่ยนแปลงรสชาติ ชาเขียวจะไวต่อความร้อน โดยความร้อนจะทำให้ชาเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลคล้ำ และรสชาติจะสูญเสียไป และส่งผลต่อคุณภาพของชาเขียวสกัด นอกจากกระบวนการผลิตแล้วในอนาคตควรที่จะศึกษาถึงโปรแกรมการโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุกระป๋องและขวด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการที่จะเกิดขึ้น

ซู (Xu, 2004, abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ชาและกระบวนการต่างๆ ที่มีผลกระทบบนกับความอ่อนของร่างกาย ซึ่งในขณะที่ชาซึ่งบรรจุกระป๋องและขวดดื่มกำลังได้ได้รับความนิยม ได้มีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ สิ่งที่เกี่ยวข้องในชาซึ่งบรรจุกระป๋องและขวดดื่มต่ำ การศึกษาการดูดซึม ผลผลิตของกระบวนการด้านการผลิตรวมถึงการต่อต้านของร่างกาย เพื่อเปรียบเทียบกิจกรรมด้านการผลิต เครื่องดื่มชาประกอบด้วยธาตุเหล็ก-และแอนตี้ออกซิแดนท์ (antioxidative) รวมถึงสารต่อต้านอนุมูลอิสระผลการศึกษาพบว่า ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นใน

โรงงานผลิตชาที่ซึ่งบรรจุกระป๋องและขวดดื่มจะไม่กระทบกิจกรรมแอนตี้ออกซิแดนท์ (antioxidative) อย่างมีนัยสำคัญ และการดูดซึมของชาทั้งหมดจะสามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดี ชาจะมีสารสกัดซึ่งมีผลในการต่อต้านสารอนุมูลอิสระ โดยสัดส่วนของชาที่รับประทานจะมีผลต่อการลดลงของน้ำหนักของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาค้นพบว่าชา ที่มีประสิทธิภาพในจะส่งผลให้น้ำหนักในร่างกายที่ลดลง และไขมันในเพศชายและเพศหญิงลดลงด้วยอีกด้วย

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความปรารถนา โดยขั้นตอนการพิจารณาของผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยกระบวนการการเล็งปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภคอุปโภค และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และซื้ออย่างสม่ำเสมอ