

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับเรื่อง ทักษะคิด ต่อขนมไทยและการเลือก การบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อให้การศึกษา ค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย
 - 1.1 ความหมายของขนมไทย
 - 1.2 ความสำคัญของขนมไทย
 - 1.3 องค์ประกอบของขนมไทย และลักษณะเด่นของขนมไทย
 - 1.4 ประเภทขนมกับขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลบุญต่างๆ
 - 1.5 ประโยชน์ของการกินขนมไทยและเคล็ดลับในการกินขนมไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดต่อขนมไทย
 - 2.1 ความหมายของทักษะคิด
 - 2.2 ลักษณะที่สำคัญของทักษะคิด
 - 2.3 ลักษณะทักษะคิดทางจิตวิทยา
 - 2.4 การก่อตัวของทักษะคิด
 - 2.5 หน้าที่ของทักษะคิด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย
 - 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย
 - 3.2 ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ
 - 3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
 - 4.1 แนวคิดการตัดสินใจ
 - 4.2 แนวคิดการจูงใจ
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
5. การเลือกบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษา
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์
 - 5.2 ราคา
 - 5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 5.4 การส่งเสริมการตลาด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

1. ความหมายของขนมไทย

สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542, หน้า 5-6) กล่าวว่า ขนมไทยหมายถึงขนมที่สืบทอดมาแต่โบราณ มีรสชาติหวาน โดยมีส่วนผสมจากแป้ง น้ำตาล มะพร้าว กะทิ เป็นหลัก

ผ่องศรี ลีม่วงค์ (2543, หน้า 1-1) ได้กล่าวถึงความหมายของขนมไทยไว้ดังนี้ ขนม (ขนม) หมายถึงของกินที่ไม่ใช่ข้าว มักปรุงด้วยแป้งหรือข้าวกับกะทิ หรือน้ำตาล ของหวานทางภาคเหนือเรียกว่า ข้าวเหนม

ข้าวเหนม ปรุงจากข้าว ผสมน้ำผึ้ง น้ำอ้อย หรือน้ำตาล ข้าวเหนมเมื่อเรียกกันต่อๆ มาสั้นเข้ากลายเป็นขนม

ขนมคืออาหารที่มีรสชาติหวานมันนิยมรับประทานหลังอาหารมื้อหลัก รับประทานได้ทุกเวลา คู่กับเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นให้ความรู้สึกอ่อมอร่อยและสดชื่น

แก้ว กังสดาลอำไพ, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 29) กล่าวว่า พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นจรสพรปฏิญาณ ได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า “เหนม” เพี้ยนมาจาก “เข้าเหนม” เนื่องจาก “เหนม” นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ “ขนม” ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า “ข้าวเหนม” แต่ถึงอย่างไรก็ไม่พบความหมายของคำว่า “เหนม” ในฐานะคำท้องถิ่นภาคเหนือเมื่ออยู่โดดๆ ในพจนานุกรมเช่นกัน

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งก็นับว่าน่าสนใจไม่น้อย คำว่า “ขนม” อาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า “หนม” ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาดูแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “หนม” ในภาษาเขมรก็เป็นได้

สรุปได้ว่าขนมไทยหมายถึงอาหารที่ทำมาจาก แป้ง มะพร้าว น้ำตาล เป็นหลักรสชาติหวาน มัน หอม นิยมรับประทานหลังอาหารหลัก และสามารถรับประทานได้ตลอดเวลา

2. ความสำคัญของขนมไทย

ผ่องศรี ลีม่วงค์ (2543, หน้า 1-3) กล่าวว่า ขนมมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับศาสนาตั้งแต่สมัยพุทธกาล มียาคุหวานทำจากเมล็ดข้าวอ่อน โดยเอาข้าวมาตำแล้วคั้นเอาแต่น้ำเคี่ยวกับน้ำตาลหรือผสมกับนมสด น้ำผึ้ง น้ำตาลกรวด เนยใส เป็นอาหารที่นางวิสาขาทำมาถวายพระภิกษุสงฆ์ ส่วนข้าวหวาน อีกชนิดหนึ่งคือ มธุปายาส ทำจากข้าวปายาส (ข้าวสาลี) ผสมนมและน้ำผึ้งซึ่งนางสุชาดาและคนรับใช้ทำถวายพระพุทธเจ้า ในวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 6 นาง

ใช้เวลาปรุงอย่างประณีต จัดวางใส่ถาดทอง ห่อด้วย ผ้าทอง ถวายแด่พระมหากษัตริย์ที่ประทับนั่ง ได้ต้นไทร ทรงรับข้าวมธุปายาส พร้อมถาดในเช้า วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ทรงปั้นข้าวได้ 49 ก้อน แล้วเสวยจนหมดทรงถือถาดเสด็จไปยังฝั่งแม่น้ำแควน้อย อธิษฐานเสี่ยงทาย หากจะได้ตรัสรู้ เป็นพระปรมาภิไศษกสัมโพธิญาณขอให้ถาดใบนี้จงลอยทวนกระแสน้ำขึ้นไป ด้วยอำนาจพระบารมีซึ่งทรงบำเพ็ญมาบริบูรณ์ดีแล้ว ถาดได้ลอยทวนกระแสขึ้นไป 1 เส้น แล้วจมลง ทรงโสมนัสเมื่อได้ทอดพระเนตรนิมิตอันดี และได้บำเพ็ญเพียรได้ต้นโพธิ์จนตรัสรู้เป็น พระสัพพัญญูสัมพุทธเจ้าในคืนนั้นเอง

ขนมจึงเป็นอาหารที่มีความสำคัญต่อพระพุทธศาสนาสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ขนมไทยยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในพิธีกรรมต่างๆ ตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระ การจัดเลี้ยง ในเทศกาลหรืองานมงคล จะนิยมใช้ขนมหวานในการบูชาพระรัตนตรัย เลี้ยงพระ และญาติมิตร เป็นการแสดงถึงน้ำใจไมตรี ด้วยขนมรสชาติดี ที่จัดตกแต่งอย่างประณีต บรรจง และมีชื่อที่เป็นสิริมงคลให้ความสุขใจแก่ผู้ให้และผู้รับ

เมื่อขนมเป็นที่นิยมในการจัดเลี้ยงมากขึ้นขนมไทยจะเรียกรวม ๆ ว่า “ของหวาน” หมายถึง ขนมหวานทั้งหมดรวมถึงผลไม้ที่รับประทานหลังอาหารด้วย คนไทยรับประทานผลไม้ เป็นของหวานมานาน เนื่องจากมีผลไม้อุดมสมบูรณ์ทุกฤดูกาล มีขนมหวานหลายอย่างที่ ทำด้วยผลไม้ อาจจะทำแบ่งออกได้เป็น

1. ผลไม้กวน เช่น ทูเรียน มะม่วง สับปะรด มังคุด
2. ผลไม้ดองและแช่อิ่ม ส่วนมากเป็นผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น มะดัน มะขาม มะม่วง
3. ผลไม้ตากแห้ง ได้แก่ กัลยาดาก มะม่วงแผ่น
4. ผลไม้เชื่อม เช่น พุทรา จาวตาล

ของหวานเหล่านี้ได้เป็นที่นิยมมา ตั้งแต่สมัยพระนารายณ์มหาราช ซึ่งทรงโปรดให้มีขนมหวานเลี้ยงทูตานุทูตและชาวต่างประเทศ ในการจัดเลี้ยงอาหารพิเศษของบ้านเมืองขนมหวาน มีความสำคัญต่อการจัดเลี้ยงและการบริโภคแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ ความสุขความร่มเย็น การจัดเลี้ยง ที่ประณีตและหรูหรา จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการจัดสำหรับอาหารคาวและหวาน

ขนมไทย มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม การใช้พืชผลทางการเกษตรนำมาปรุงแต่ง เป็นอาหารหรือขนมเพื่อใช้ใน พิธีกรรม ก่อให้เกิดความผูกพันแก่หมู่คณะ เป็นแนวทางในการปฏิบัติสืบต่อกันมา ประเพณีเกี่ยวกับชีวิตจัดทำขึ้น เป็นส่วนบุคคลได้แก่ประเพณีต่างๆ ที่นิยมปฏิบัติดังนี้

1. ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต เช่น การเกิด การบวช การแต่งงาน งานศพ งานแสดงความยินดี เนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จในกิจการงาน งานขึ้นบ้านใหม่

2. ประเพณีและพระราชพิธีในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณี แรกนาขวัญ ประเพณีลอยกระทง พิธีตรียัมปวาย

3. ประเพณีเนื่องในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา

คำลิ่ง (2543, หน้า 63) กล่าวว่า "สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการทำขนมไทย คือ การเตรียมส่วนประกอบก่อนลงมือทำ เช่นการเตรียมแป้ง เตรียมกลั่น การอบแป้งด้วยดอกไม้หอม การเตรียมสีจากธรรมชาติ ความประณีตในแต่ละสิ่งจะทำให้ขนมที่ได้มีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ ยากจะหาสิ่งอื่นใดมาเปรียบเทียบ"

สรุป ความสำคัญของขนมไทย หมายถึง ขนมไทย เป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดี เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำ ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน ขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้น ๆ

3. องค์ประกอบของขนมไทย และลักษณะเด่นของขนมไทย

ผ่องศรี ลิ้มวงศ์ (2543, หน้า 25) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของขนมไทย มีมากมายหลายชนิด บางชนิด มีวิธีการทำที่ง่าย แต่บางชนิดต้องอาศัยฝีมือ ความประณีตละเอียดละมัยในการกระทำ ต้องอาศัยประสบการณ์หรือต้องอาศัยเทคนิคในการทำยากที่จะหาชาติใดมาหนึ่งประติดประต่อยเหมือนคนไทย เช่นกวนถั่วแล้วมาปั้นเป็นรูป ผัก ผลไม้ รูปร่าง กระจุ้มกระจิม พร้อมทั้งระบายสีให้เหมือนจริง เพิ่มความสวยงามด้วยการชุบน้ำให้มันวาวอย่างขนมลูกชุบ การโรยไข่น้ำเชื่อมให้เป็นเส้นๆ แล้วจับเป็นแพอย่างผอยทอง หรือนึ่งจับ ขลิบริมขนมให้สวยงาม ประณีต ช่างประดิษฐ์ สะท้อนให้เห็นถึงจิตใจของคนทำด้วย ที่ต้องใช้ความอดทนในการทำ ความพยายามเอาใจใส่เพื่อให้ได้ขนมที่สวยงามรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังทำให้มีกลิ่นหอม ซึ่งได้จากธรรมชาติ เช่น ดอกมะลิ กระดังงา ใบเตย และมีขนมบางชนิด ใช้ความหอมจากเทียน เช่น ขนมสอดไส้ ขนมหน้ากระฉีก ที่กวนและปั้นเสร็จต้องอบควันเทียนให้หอม ส่วนหน้าขนมต้องกวนด้วย น้ำลอยดอกมะลิ เพื่อให้ได้กลิ่นที่หอมชวนรับประทาน จนถึงปัจจุบัน ความหอมเหล่านี้จึงเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของขนมไทย

ลักษณะเด่นของขนมไทย คือ รสหวาน หอม สวยงาม นำรับประทาน สามารถรับประทานได้ทุกเวลา การทำขนมไทยเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ ที่เป็นศาสตร์เพราะต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการเตรียม การปรุง และการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในส่วนที่เป็นศิลป์ต้องอาศัยความชำนาญงาน ความคิดสร้างสรรค์ ในการปรุงผสมต้องมีการตกแต่งให้ประณีต และงดงาม สามารถรู้รสชาติด้วยการชิม ขนมบางชนิดทานมัน นุ่มนวลและชุ่มฉ่ำ บางชนิดกรอบนอก แต่นุ่มใน บางชนิดบรรจุปั้น และตกแต่ง บางชนิดห่อ

ด้วยใบไม้หลายหลากพันธุ์ มีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นศิลปะงานช่างที่ต้องพัฒนาให้ผสมกลมกลืนกับการดำรงชีวิตของคนไทย

ขนมไทยในสมัยก่อน ทำจากส่วนผสม 3 ชนิด คือ แป้ง กะทิ และน้ำตาล ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรของไทย นำมาทำโดยใช้วิธีการต่างๆ เป็นขนมไทยหลายชนิด แต่ละชนิดมีความประณีต ทำจากส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติทั้งสิ้น ห่อด้วยใบตอง ใบจาก อบกลิ้งร่ำควั่นเทียน กลิ่นหอมของดอกมะลิ กุหลาบ นมแมว การเวก สีม่วงจากดอกอัญชัน สีเขียวจากใบเตย สีดำจากการเผาถ่านมะพร้าว นำมาทำขนมเปียกปูน การใช้น้ำปูนใส น้ำต่างจากเก๋ากั้น เพื่อช่วยให้ขนมเหนียวนุ่ม ความหวานของน้ำตาลที่ได้จากต้นตาลและต้นมะพร้าว ทำให้รสชาติมีกลิ่นหอมและหวานมัน มีขนาดพอคำ แสดงถึงความตั้งใจ ในการทำ ใช้ความประณีต บรรจงประดิษฐ์ให้งดงาม พัฒนาวิธีการ ทำสืบต่อมาเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าของบรรพบุรุษ

ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีการติดต่อกับต่างชาติมากขึ้นขนมไทยจึงได้รับอิทธิพลการทำขนมจากต่างประเทศ โดยมีการใช้ส่วนผสมและวิธีการเพิ่มขึ้น ได้วิวัฒนาการเรื่อยมา ด้วยคนไทยเป็นคนช่างคิด ช่างประดิษฐ์ รักสวยรักงามจึงทำให้ขนมไทยมีลักษณะ ไม่เหมือนต้นตำรับเป็นขนมที่รสชาติอื่นชื่นชอบไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีความสมบูรณ์ทั้งรูปลักษณะ รสชาติ กลิ่นหอม และคุณค่าทางโภชนาการ ปังบอกถึงความเจริญด้วยศิลปะงานช่างทำขนมไทย

ขนมไทยได้พัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชสตรีชาวต่างชาติที่คนไทยรู้จักกันในนาม ท้าวทองกีบม้า เป็นผู้ริเริ่มคิดค้นตำรับการปรุงขนมหวานถ่ายทอดสืบต่อมา จนเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญ มีชื่อจริงว่า มารี ก็มาร์ (Marie Gimard) ผ่องศรี ลิ้มวงศ์ (2543, หน้า 35) กล่าวไว้ดังนี้ มารี ก็มาร์ มีบิดาชื่อ ฟานิก (Phanick) เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอล มารดาชื่ออูร์สุลา ยามาดา (Ursula Yamada) เชื้อสายญี่ปุ่นผสมโปรตุเกส มารี ก็มาร์ เป็นสตรีที่มีรูปร่างเป็นสีหมาสยามของชาวยุโรปในสมัยกรุงศรีอยุธยา นับถือศาสนาคริสต์ นิกายคาทอลิก มีความเคร่งครัดในศาสนา จิตใจเอื้อเฟื้อ เมตตา ชื่อสัตย์ สุจริต และมีความอดทนเป็นเลิศ แต่งงานกับคณสแตนติน ฟอลคอน เชื้อสายกรีก เข้ามารับราชการในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประมาณปี 2225 เข้ารับราชการในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาได้รับการแต่งตั้งเป็นเจ้าพระยาวิไชยเยนทร์ ทำให้มารี ก็มาร์ ต้องตกแต่งบ้านเรือน ปรุงอาหารและทำขนมไว้คอยต้อนรับ ราชอาคันตุกะ และแขกในหน้าที่ราชการอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้มาเยือน

การเป็นภรรยาเอกของขุนนางผู้มีตำแหน่งเป็นเจ้าพระยาวิไชยเยนทร์ ในเวลาต่อมาได้เข้ารับราชการในพระราชวัง ตำแหน่งหัวหน้าห้องเครื่องต้น ดูแลเครื่องเงิน เครื่องทอง ของหลวง เก็บพระภูษาฉลองพระองค์ ดูแลของเสวย มีสตรีได้บังคับบัญชาเป็นจำนวนมาก ท้าวทองกีบม้าทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นที่ชื่นชมยกย่องจนมีเงินคั้นทองพระคลังปีละมาก ๆ

ท้าวทองกีบม้าเป็นผู้ริเริ่มสอนให้สตรีชาวสยามทำขนมหวานคือ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมทองโปร่ง ทองพลุ ขนมฝิง ขนมฝรั่ง ขนมไข่เต่า ขนมทองม้วน ขนมสัมปันนี ขนมหม้อแกง ในครั้งนั้นเป็นจุดพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าของขนมไทยครั้งสำคัญคือ การนำไข่มาเป็นส่วนประกอบหลัก แล้วใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบรอง นอกจากแป้ง น้ำตาล กะทิ ซึ่งมีอยู่เดิม

4. ประเภทขนมกับขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลบุญต่าง ๆ

คำลึง (2543, หน้า 63) ได้แบ่งประเภทขนมไทยตามลักษณะวิธีการปรุงดังนี้

1. ประเภทต้ม เป็นขนมไทย ที่ใช้น้ำและกะทิและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น กล้วยบัวต๋อชี่ ฟักทองแกงบวด ถั่วดำแกงบวด ถั่วเขียวต้มน้ำตาล วุ้นกะทิ วุ้น ทับทิมกรอบ ครอบแครงแก้ว ไข่หวานมะพร้าวอ่อน เต้าส่วน ข้าวเหนียวดำเปียก ขนมปลากริม เป็นต้น
2. ประเภทนึ่ง ขนมไทยประเภทนี้ โดยใช้ผลไม้ แป้ง และน้ำตาล นำมาผสมกัน และทำให้สุกโดยใช้ไอน้ำ เช่น ปุยฝ้าย ขนมสอดไส้ สังขยาถาด สังขยาฟักทอง ขนมชั้น ขนมกล้วย ขนมมันสำปะหลัง ขนมน้ำตาลดอกไม้ แป้งข้าวหมาก เป็นต้น
3. ประเภทกวน ใช้วิธีทำโดยการนำส่วนผสมของขนมทั้งหมด นำมาทำให้สุก กวนในกระทะ ใช้ความร้อนอ่อนๆ กวนจนแห้ง ซึ่งจะมีความมันหรือเกาะตัวและมีความมันใช้เวลาในการทำมากกว่าประเภทอื่นๆ เช่น ขนมลิ่มกลิ้ง ถั่วกวน กล้วยกวน ขนมเปียกปูน ตะโก้แห้ว ลอดช่องไทย เป็นต้น
4. ประเภทอบ จะใช้ความร้อนแห้งในอุณหภูมิที่กำหนดไว้แน่นอน เช่น ขนมบัวปิ่น ขนมกลีบลำดวน ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ขนมไข่ เป็นต้น
5. ประเภททอด ขนมประเภทนี้ทำให้สุกโดยใช้น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งสามารถทอดแป้ง หรือ ผลไม้ต่างๆ เช่น ครอบเค็ม ขนมไข่นกกระทา ขนมไข่หงส์ กล้วยแขกทอด ครอบแครงกรอบ เป็นต้น
6. ประเภทปิ้ง ย่าง หรือจี่ ขนมประเภทนี้จะใช้ไฟอ่อนจากถ่านไม้ในการปิ้ง ย่าง หรือจี่ แป้งหรือข้าวเหนียว ซึ่งใช้ใบตองหรือยอดมะพร้าวมาห่อ เพื่อทำให้เกิดกลิ่นหอม นำรับประทาน เช่น ขนมจาก ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมแป้งจี่ ขนมทองม้วน เป็นต้น
7. ประเภทที่ใช้เทคนิคพิเศษ ขนมบางชนิดต้องใช้วิธีการหลายๆ อย่างในการทำ เช่น ใช้การกวน การต้ม การทอด อยู่ในขนมชนิดเดียวกัน แต่ละขั้นตอนต้องใช้ความประณีต พิถีพิถันในการจัดทำ ได้แก่ ลูกชุบ ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน ปั้นขลิบ เรไร ขนมจำมงกุฏ เป็นต้น

กฤษฎณา พงษ์ศรีเจริญสุข (2546, หน้า 20-22) ได้แบ่งประเภทขนมกับขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลงานบุญต่างๆ ดังนี้

1. ขนมไทยพื้นบ้าน ที่มีจำหน่ายทั่วไป เพราะเป็นขนมที่มีขายอยู่ทั่วไปเป็นที่นิยม ทำได้ง่ายและคนทั่วไปนิยมรับประทาน เช่น ข้าวตอกตั้ง กรอบเค็ม ข้าวตอก ถั่วกวน ขนมด้วง ขนมเล็บมือ นาง ข้าวเหนียวตัด (ข้าวเหนียวหน้าवल) และขนมถั่ว เป็นต้น

2. ขนมไทยในเทศกาลสารท เทศกาลสารทเป็นการทำบุญกลางปีของไทยตรงกับวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งขนมที่ทำในเทศกาลสารทเพื่อถวายพระสงฆ์ เรียกว่า กระจาสารท ซึ่งกระจาสารทนี้จะมีรสหวานมากจึงนิยมรับประทานกับกล้วยไข่ ส่วนผสมของกระจาสารทประกอบด้วย ข้าวตอก ข้าวเม่า ถั่วลิสง งา ถั่วให้สุกแล้วจึงนำมาผัดกับน้ำอ้อยเพื่อให้เหนียวและสามารถทำเป็นก้อนหรือตัดเป็นชิ้นๆ ได้ซึ่งเป็นขนมไทยอีกชนิดหนึ่งที่มีการส่งออกในปัจจุบัน

3. ขนมไทยในเทศกาลสงกรานต์ ในช่วงสงกรานต์จะมีอากาศร้อนมาก ดังนั้นจึงนิยมรับประทานข้าวแช่ เป็นของหวาน ซึ่งหากนำมาแช่เย็นแล้วรับประทานจะเย็นชื่นใจ ส่วนของหวานอื่นๆ ที่นิยมรับประทานในช่วงสงกรานต์ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว กะละแม เป็นต้น

4. ขนมไทยในเทศกาลออกพรรษา ในวันออกพรรษาจะมีการทำบุญตักบาตรและจัดดอกไม้ธูปเทียน ไปบูชาพระ ซึ่งขนมที่นิยมใช้ในการตักบาตร ได้แก่ ข้าวต้มลูกโยน และข้าวต้มมัดได้ ในสมัยโบราณข้าวต้มลูกโยนจะห่อด้วยใบโพแต่ในปัจจุบันใบโพหายากจึงหันมาใช้ยอดมะพร้าวห่อแทน โดยจะห่อเป็นรูปรี ข้างในเป็นข้าวเหนียว ใส่ถั่วดำ ไม่มีไส้ เสร็จแล้วจึงนำไปผูกเป็นพวงแล้วต้ม ส่วนข้าวต้มมัดได้จะมัดให้มีลักษณะเหมือนขี้ไต้ ที่ใช้จุดไฟ ลักษณะเป็นแท่งกลมยาวเป็นปล้องๆ ส่วนผสมของข้าวต้มมัดได้จะเป็นข้าวเหนียว มีไส้เป็นถั่วเขียวเลาะเปลือกออกนำมาโขลกกับรากผักชี กระเทียม พริกไทย ใส่หมู มันหมู ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำตาลทราย ห่อด้วยใบตองหนาๆ ให้เป็นแท่ง มัดเป็นปละ 4-5 ปละแล้วจึงนำไปต้ม

5. ขนมไทยที่ใช้ในการบวงสรวง การบวงสรวงเป็นประเพณีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือ ศาลพระภูมิซึ่งตามหลักศาสนาฮินดู หรือพราหมณ์ ขนมที่ใช้ในการบวงสรวงได้แก่ พักทองแกงบวด ขนมต้มแดง ต้มขาว

6. ขนมไทยที่ใช้ในการทำบุญเลี้ยงพระ คำนี้ถึงชื่อขนมที่เป็นมงคลเป็นหลัก เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมถั่วฟู ขนมชั้น ส่วนขนมที่ไม่นิยมใช้ในการเลี้ยงพระ ได้แก่ ทับทิมกรอบ ลอดช่อง ฝอยทองกรอบ เป็นต้น

7. ขนมไทยที่ใช้ในพิธีแต่งงาน มีสามชนิด คือ ขนมกง ขนมสามเกลอ ขนมชะมด ซึ่งมีความหมายถึง ความรักไม่รู้จบ แต่ในสมัยโบราณ เรียกว่า "กินสามถ้วย" คือ ขนมเผือก น้ำกะทิ ข้าวเหนียวดำน้ำกะทิ และข้าวตอกน้ำกะทิ ส่วนขนมที่ใช้ใส่ในชบวนขันหมาก ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ขนมกง กะละแม ข้าวเหนียวแก้ว ขนมโพร่งแสม

8. ขนมไทยที่ใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นขนมไทยที่มีความสวยงามและรสชาติอร่อย ใ้หมอบให้แก่ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ งานเลี้ยง ซึ่งขนมไทยที่นิยมใช้ในโอกาสนี้ ได้แก่ หันตรา ขนมไข่แมงดา จำมงกุฏ ขนมผิง ลูกชุบ ทองหยิบและอาลัว

9. ขนมไทยที่ใช้ในงานเลี้ยง งานเลี้ยงต่างๆ ที่นิยมใช้ขนมไทยเป็นของหวานเช่น งานแต่งงาน งานสังสรรค์ วันเกิด และวันเกษียณอายุ ในการเลือกชนิดของขนมจะต้องคำนึงถึงสี ลักษณะและผิวสัมผัสโดยสีควรให้แตกต่างกันไปเช่น เขียว ชมพู ส่วนลักษณะรูปทรง ก็ควรแตกต่างกัน เช่น ขนมถั่วแปบที่มีทรงรีแล้วก็ไม่ควรมีขนมข้าวเกรียบอ่อน ซึ่งมีลักษณะเหมือนกัน ขนมที่มีลักษณะนุ่มเบา เช่น ปุยฝ้าย ก็ไม่ควรมีขนมลาต้ออีก เป็นต้น นอกจากนี้การจัดเลี้ยงที่มีขนมไทยควรเลือกขนมที่หยิบจับง่ายและสะดวกในการเสิร์ฟ ได้แก่ ขนมถั่วแปบ ขนมลิ่มกลืน ขนมมัน ขนมเหนียว ข้าวเกรียบอ่อน ปุยฝ้าย ตะโก้เม็ดบัว เป็นต้น

10. ขนมไทยที่ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ ขนมไทยที่ต้องมีการใช้อุปกรณ์เฉพาะในการทำ ได้แก่ขนมทองเอก ขนมสำปันนี ไร่ไร (รังไร) ดอกจอก ทองม้วน ทองพับ ครอบแครงกะทิ ครอบแครงแก้ว ขนมชี่หนู (ขนมทราย) ขนมโก๋ ขนมมัน

11. ขนมไทยที่ห่อด้วยใบตอง ตัวอย่าง เช่น ขนมสาคูไส้ ขนมเผือก ขนมมัน ขนมแห้ว ขนมกล้วย ขนมฟักทอง ขนมสายบัว ขนมตาล ข้าวต้มมัด ข้าวต้มจิ้ม ข้าวต้มน้ำวัน ข้าวต้มมัดใต้ ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมเทียน ขนมกรวย และขนมเทียนแก้ว

12. ขนมไทยประเภทวันต่างๆ วันเป็นขนมที่ทำโดยการเคี้ยววันให้ละลายแล้วใส่น้ำตาล จากนั้นปล่อยให้เย็นและแข็งตัว เช่น วันลาย วันสลบสี วันสังขยา วันไข่แมงดา วันตาวัน วันส้มเขียวหวาน วันกรอบ วันตาแมว วันมะพร้าวน้ำหอม วันนมสด เป็นต้น

13. ขนมไทยที่ทำจากไข่ขาว ไข่ขาวที่เหลือจากการทำทองหยิบ ทองหยอดหรือฝอยทอง สามารถนำมาทำขนมได้หลายอย่าง เช่น สังขยา ข้าวเหนียวตัดสังขยา สังขยาฟักทอง หม้อแกงเผือก ขนมโสมนัส ขนมดอกเห็ด เป็นต้น

14. ขนมไทยในประเพณีกินสีด้วย เป็นขนมชนิดแรกของไทยที่นิยมทำในงานมงคลต่างๆได้แก่ บัวลอย เม็ดแมงลัก ลอดช่องน้ำกะทิ และข้าวเหนียวคำน้ำกะทิ

15. ขนมไทยทั่วไป เช่น กล้วยบวดชี บัวลอยสามสีมะพร้าวอ่อน มันแกงบวด เผือกแกงบวด จรกาซ่อนรูป สาคูเปียก ข้าวเหนียวเปียกลำไย เปียกสามกษัตริย์ ข้าวเหนียวเปียกสามสี ทับทิมกรอบ ปลากริมเผือก ถั่วดำ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีขนม หรือของว่างกินเล่น ที่ผลิตขึ้นมาจากผลไม้ที่มีปริมาณมากและไม่สามารถรับประทานได้หมด จึงนำมาทำการถนอมอาหารโดยการตากแห้ง เพื่อรับประทานมากได้ตลอดปี เช่นกล้วยตาก ซึ่งมักจะทำกันมาก ในภาคเหนือ เพราะปลูกกล้วยกันมาก แต่ถั่วเป็นผลไม้ไม่เหมาะที่จะตาก เช่น ทุเรียน มะม่วง พุทรา ก็นำมาถนอมแทน ส่วนผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวก็มักนำมาแช่อิ่ม เช่น มะดัน มะม่วง มะขาม เพื่อให้ความหวานซึมเข้าไปในเนื้อผลไม้จนกลายเป็นขนมกินเล่นได้ นอกจากนี้ ตาก ถนอม แช่อิ่มแล้ว ยังนำมาเชื่อมกับน้ำตาล ที่เห็นบ่อยก็คือ ลูก

ตาลเชื่อม มะขามเชื่อม สาเกเชื่อม กล้วยเชื่อม พุทราเชื่อม สุดท้ายคือ การถนอมอาหารด้วยการฉาบ เป็นการทำให้แห้ง และกรอบ ด้วยการทอดแล้วฉาบด้วยน้ำตาล เช่น กล้วยฉาบ มันฉาบ

5. ประโยชน์ของการกินขนมไทยและเคล็ดลับในการกินขนมไทย

แก้ว กังสตาล, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 60) ประโยชน์ของการรับประทานของว่างแบบไทยๆ คือการรับประทานของหวานหรือขนมในปริมาณที่น้อย หรือโดยพอประมาณ เนื่องจากขนมไทยเป็นของหวานที่รับประทานตามวาระสำคัญๆ มากกว่าเป็นของหวานสำหรับรับประทานหลังอาหารมื้อหลัก (การรับประทานของหวานดังกล่าวเป็นธรรมเนียมปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในวัฒนธรรมตะวันตก) นอกจากนี้ขนมไทยมีบทบาทในงานพิธีต่างๆ ในศาสนามาตั้งแต่อดีต ตัวอย่างเช่น ขนมไทยในเทศกาลสารท ซึ่งจัดขึ้นเพียงปีละหนึ่งครั้ง ในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 เรียกว่า กระจยาสารทจากเหตุผลดังกล่าวคนไทยในสมัยก่อนรับประทานของหวานในปริมาณที่น้อย และไม่มีปริมาณมากพอจนก่อให้เกิดเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ ที่มักพบในปัจจุบัน เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน

ขนมไทยมีความเกี่ยวดองกันเหนียวแน่นระหว่างสังคมเกษตรกรรมและธรรมชาติซึ่งขนมไทยได้ถูกผลิตขึ้นมาจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติทั้งหมด ดังนั้นขนมไทยจึงเป็นมิตรต่อสุขภาพ และจากการสำรวจคุณค่าทางโภชนาการขนมไทยของ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่าขนมไทยส่วนใหญ่ นอกจากจะมีคุณค่าในสารอาหารหลักๆ อย่างคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมันแล้ว ยังมีแร่ธาตุและวิตามินที่สำคัญต่อร่างกายรวมอีกด้วย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินเอ เหล็ก เรตินอล แคโรทีน เป็นต้น ซึ่งคุณค่าทางอาหารรวมหมู่แบบนี้จะไม่สามารถถูกพบในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ หรือขนมสำเร็จรูปจากต่างประเทศได้

นอกจากนี้ ขนมไทยยังไม่ได้ถูกครอบงำจากระบบอุตสาหกรรมข้ามชาติ ทำให้ขนมไทยมีความปลอดภัย ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความปลอดภัยจากการใช้วัตถุดิบทางการเกษตรที่ผ่านการตัดแปลงพันธุกรรมหรือ จีเอ็มโอ เพราะจากการตรวจสอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกรีนพีซ พบว่า มีขนมกรุบกรอบหรือขนมถุงที่จำหน่ายในท้องตลาดบางยี่ห้อมีการใช้วัตถุดิบที่ปนเปื้อน จีเอ็มโอ แม้จะยังเป็นข้อถกเถียงที่ยังไม่มีบทสรุปมาจนถึงทุกวันนี้ว่า คนที่รับประทานอาหาร จีเอ็มโอ หรือมีส่วนผสมของอาหาร จีเอ็มโอ เข้าไปจะมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายหรือไม่อย่างไร แต่เพื่อความปลอดภัยผู้บริโภคก็ไม่ควรที่จะเสี่ยง

ประโยชน์ของขนมไทยอีกประการหนึ่ง คือ โยอาหารในขนมไทย “โยอาหาร” (fiber) ซึ่งเป็นอาหารอีกหมู่หนึ่งที่ร่างกายมีความต้องการไม่น้อยไปกว่าอาหารหลักหมู่อื่น โยอาหารนี้แท้ที่จริงแล้วคือ คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของพืช ผักและผลไม้ที่รับประทานได้ แต่ไม่ถูกย่อยในระบบย่อยอาหาร ดังตัวอย่างเช่น ข้าวหรือแป้งที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปแบบจุลินทรีย์ในร่างกายจะเป็นตัวการทำปฏิกิริยาย่อยในอาหารดังกล่าว ให้เปลี่ยนเป็นทำงานของลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ และช่วยลดการดูดซึมไขมันและ คอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้ ตัวอย่างเช่น

กล้วยบัวตชี บวดเผือก บวดพักทอง ซึ่งปริมาณการบริโภคอาหารที่มีใยอาหารประกอบอยู่ควรวบริโภคในปริมาณ 25-30 กรัมต่อวัน ต่อคน และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างขนมไทย และขนมสำเร็จรูปจากต่างประเทศมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากกว่า จึงมีสารเคมีสังเคราะห์ในขนมดังกล่าว เช่น สารฟอตกขาว

ตาราง 1 คุณค่าทางโภชนาการจากขนมไทย

	เบต้าแคโรทีน (มิลลิกรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	วิตามินเอ (มิลลิกรัม)	แคลเซียม (กรัม)	ใยอาหาร (กรัม)
เบต้าแคโรทีน							
แคปซูล	15.0	-	-	-	-	-	-
ขนมชั้น	9.0	49.2	0.8	8.2	2.0	2.0	0.5
ตะโก้แห้ว	11.0	18.3	0.7	5.7	2.0	5.0	3.0
เม็ดยกนุน	13.0	39.8	9.8	17.9	22.0	116.0	3.6
ลอดช่อง							
น้ำกะทิ	56.0	22.5	0.8	3.7	9.0	4.0	1.5
วุ้นกะทิ							
ใบเตย	10.0	20.4	0.6	5.4	2.0	1.0	0.0
สังขยาไข่	10.0	23.3	6.9	4.5	2.0	160.0	3.8

ที่มา (กองบรรณาธิการนิตยสารฉลาดซื้อ, 2547, หน้า 25)

ข้อมูลจากตารางนี้ แสดงให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ในการรับประทานขนมไทย ซึ่งเด็กและเยาวชนมีโอกาสได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายมากกว่าขนมสำเร็จรูปจากต่างประเทศหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเบต้าแคโรทีน ชนิดแคปซูล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการสอนวิธีในการบริโภคขนมให้ถูกต้อง ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งในการดูแลสุขภาพของเด็กและเยาวชนไทย นักโภชนาการได้แนะนำหลักการในการฝึกวินัยการรับประทานขนม คือ การให้เด็กรับประทานขนมเป็นมือ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้ปกครองยังมีส่วนสำคัญในการชี้นำบุตรและเยาวชนได้รู้จักและรับประทานขนมไทยและยังสามารถพัฒนาพฤติกรรมในการบริโภคขนมไทยสู่การสร้างสรรคในทางกิจกรรมภายในครัวเรือน ตัวอย่างเช่น การสอนบุตรให้รู้จักวิธีทำขนมไทย เช่น ลอดช่องน้ำกะทิ ซึ่งมีปริมาณคุณค่าทางอาหารและพลังงานสูง เหมาะสำหรับเด็กและเยาวชน

นอกจากคุณค่าทางอาหารในขนมไทย ขนมไทยให้พลังงานที่จำเป็นต่อร่างกายอีกด้วย ด้วย ตัวอย่างขนมไทยที่ให้พลังงานเรียงจากน้อยไปหามาก ดังที่แสดงในตาราง 2 มีดังนี้

ตาราง 2 คุณค่าทางโภชนาการของขนมไทยที่ให้พลังงาน

ชื่อขนม (กิโลแคลอรี)	พลังงาน (กรัม)	น้ำ (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	อื่น ๆ
ตะโก้แห้ว	127	71.6	18.3	5.7	0.7	3.8
ลอดช่องน้ำกะทิ	127	70.9	22.5	3.7	0.8	2.0
วุ้นกะทิใบเตย	133	72.8	20.4	5.4	0.6	0.7
บัวลอยเผือก	145	66.2	26.4	4.1	0.8	2.6
ซาหริ่ม	158	65.0	29.0	4.5	0.2	1.3
สังขยาไข่	161	60.5	23.3	4.5	6.9	4.8
ขนมหม้อแกงไข่	193	58.1	24.0	7.9	6.3	3.7
ขนมลูกชุบ	268	36.6	45.5	0.6	6.6	4.7
ขนมชั้น	273	41.1	49.2	8.2	0.8	0.7
ข้าวเหนียวมูล	278	35.8	52.2	6.3	0.4	2.6
ทุเรียนกวน	328	22.8	62.0	7.5	3.2	4.5
ทองหยอด	337	31.4	49.8	13.4	4.3	1.0
เม็ดยาลูก	360	28.0	39.8	17.9	9.8	4.5
ทองหยิบ	393	24.5	45.9	19.7	7.9	2.0
ฝอยทอง	423	23.5	34.2	25.8	13.5	3.0

ที่มา (กองบรรณาธิการนิตยสารฉลาดซื้อ, 2547, หน้า 35)

ข้อมูลจากตาราง 2 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของขนมไทยแต่ละชนิดที่ให้พลังงานจากน้อยไปหามาก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ขนมแต่ละชนิดมีแคลอรีเท่าไร และผู้บริโภคควรบริโภคขนมแต่ละชนิดต่อวันเท่าไร ในทศวรรษที่ 70 นักโภชนาการตะวันตกได้ประกาศสู่สาธารณชน ถึงโทษของการบริโภคน้ำตาล และน้ำตาลเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ หลังจากนั้นประมาณทศวรรษที่ 80 องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้ประกาศว่า น้ำตาลมิได้มีผลร้ายอันใดต่อสุขภาพของผู้บริโภคแต่อย่างใด ยกเว้นน้ำตาลสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการฟันผุได้

ถึงแม้ว่าการบริโภคน้ำตาลจะไม่เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ทัศนคติในทางลบของการบริโภคน้ำตาลของผู้บริโภค ก็ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ขนมหรือของหวานยังคงได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นขอแนะนำในการบริโภคขนมไทยให้

เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ การบริโภคขนมไทยที่มีส่วนประกอบของน้ำมากกว่ากะทิ หรือน้ำตาล ซึ่งมีสัดส่วนของแป้งและน้ำตาลน้อยกว่า ตัวอย่างเช่น ตะโก้แก้ว มีปริมาณน้ำในหน่วยบริโภคคือ 71.6 กรัม และมีไขมันคือ 5.7 กรัม เมื่อเปรียบเทียบกับ ฟลอยทอง ซึ่งมีปริมาณน้ำในหน่วยบริโภคคือ 23.5 กรัม และมีไขมันสูงถึง 25.8 กรัม ดังนั้นผู้บริโภคสามารถคำนวณหาผลต่างของไขมันในขนมสองชนิดได้คือ 20.1 กรัม

ดังนั้นข้อมูลจากตารางทั้ง 2 (ตาราง 1 – 2) จึงมีประโยชน์ต่อผู้ที่บริโภคน้ำตาลหรือควบคุมน้ำหนักตัวเนื่องจากการบริโภคน้ำตาล หรือขนมต่างๆ นอกจากนี้ประโยชน์ของการรับประทานขนมไทยคือ ขนมไทยปลอดภัยจากวัตถุปนเปื้อน หรือสารเคมีต่างๆ เพราะผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติเท่านั้น รวมถึงคุณค่าทางอาหาร และใยอาหารของขนมไทย ซึ่งใยอาหารมีผลช่วยกระตุ้นการทำงานของลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ และช่วยลดการดูดซึมไขมันและคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้ รวมถึงเคล็ดลับในการรับประทานขนมไทยคือ ต้องคำนึงถึงปริมาณการบริโภคขนมไทยนั้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงโรคร้ายต่างๆ ที่เกิดจากสาเหตุของการบริโภคน้ำตาลหรือขนมในปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อขนมไทย

1. ความหมายของทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ค้นหาและได้รวบรวมความหมายของทัศนคติโดยมีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้ในหลายๆ คนดังต่อไปนี้

จำรอง เงินดี (2541, หน้า 368) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มแน้วที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าชนิดต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ วัตถุ และสถานการณ์ต่างๆ

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 124) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่คิด รู้สึกหรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามี ความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ ชาติตรงกุล (2543, หน้า 190) ได้นิยามคำว่าทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของ ความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่มองไม่เห็น

เดวิด (David, 1997, p.77) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะที่ตอบสนองในด้านคุณค่าทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งการตอบสนองเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบแรก คือ องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ (knowledge) ความเชื่อ (beliefs) ความเห็น (opinions) หรือ ข้อมูลข่าวสาร (information) ที่ได้รับ องค์ประกอบที่สองคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (emotional) หรือความรู้สึก (feeling) องค์ประกอบที่สามคือ ความสนใจ (intension) ใน องค์ประกอบทางพฤติกรรมที่อ้างถึงบุคคลบางคนหรือบางสิ่งบางอย่าง

แอสแซล (Assael, 1998, p. 282) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สม่่าเสมอ

สรุปได้ว่าทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงทิศทางพฤติกรรมในทางบวก หรือทางลบ

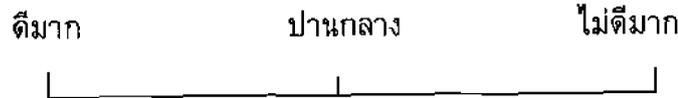
2. ลักษณะที่สำคัญของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 197-200) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทศนคติ ตามคุณสมบัติของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ความพร้อมที่ก่อปฏิบัติการ (readiness to act) กล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิบัติการอาการของผู้บริโภค ทำหน้าที่วางแผน ให้ความนึกคิดเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีทศนคติประจำตัวโดยที่ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ทศนคติเพิ่มเติม

2. ทศนคติมีแนวทาง (consumer attitudes have direction) ทศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาในทางที่ดีหรือไม่ดีก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือมีปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม คือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีก็ไม่ได้หมายความว่าจะไม่ซื้อสินค้า เพียงแต่ผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีเกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นเป็นการไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น การลบล้างความรำคาญจากความนึกคิดของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องง่ายแต่การเปลี่ยนแปลงทศนคติที่ฝังลึกของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก

3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) การที่ได้ทราบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดี หรือไม่ดี ยังไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีความรู้สึก (degree of feeling) บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทศนคติจะเป็นไปในทางใดเช่น ความชอบมากไปถึงน้อย ทศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือ ดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทศนคติที่ไม่ดี ทศนคติของผู้บริโภคอาจแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งดังภาพ



ภาพ 2 ทักษะคติของผู้บริโภค
ทิวา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 200)

4. ทักษะคติแสดงโครงสร้างได้ (attitude display structure) ทักษะคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างหมายถึงการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หนึ่งมักใกล้เคียงหรือคล้ายกันกับที่ผู้บริโภคเคยรู้สึกในสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนไม่มากก็น้อย โครงสร้างทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อของบุคคลในบางครั้ง อาจกระทำได้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ไปเองอย่างเช่น บุคคลที่มีลักษณะอนุรักษนิยม (conservative) ในทางการเมืองมักจะเป็นคนที่มีลักษณะอนุรักษนิยมในเรื่องการแต่งกาย นิสัยการรับประทานอาหารและการใช้จ่าย เป็นต้น

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (completeness of attitudes varies) ทักษะคติมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติเรียกว่า ความสมบูรณ์ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์แต่จะเห็นว่าทัศนคติของตนถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น เช่น ความไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทหนึ่ง ก็อาจจะไม่พอใจทั้งร้านหรือผู้บริหารไปด้วย เนื่องจากแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์ของทัศนคติและผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารเพิ่มเติมจากสิ่งต่างๆ

6. ทักษะคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติหมายถึงทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉย) ผู้บริโภคอาจชอบน้ำขวดในบางยี่ห้อหรือไม่ชอบหรืออาจเฉยๆ

7. ทักษะคติอาจแตกต่างกันในเรื่อง การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance) ความต้านทานเกิดจากการปลอดภัยต่อการต่อต้านจนถึงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง ซึ่งทั้งหมดถูกนำไปใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันและพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่ม แต่การหาลูกค้าใหม่จะง่ายกว่าเนื่องจากการต้านการเปลี่ยนแปลงน้อย

8. ทักษะคติบางอย่างเท่านั้นที่รักษาระดับความมั่นใจ (degree of confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีมากน้อยแค่ไหนไปไหน เช่น ทัศนคติจากประสบการณ์โดยตรงจะมีความมั่นใจกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การเกิดทัศนคติหลังจากการดูโฆษณา

สรุปได้ว่าลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติมีความโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบโดยผ่านจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นประสบการณ์ดีหรือไม่ดี
2. ทัศนคติที่ฝังแน่นกับผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย
3. ทัศนคติไม่อาจวัดให้แน่นอนว่าอยู่ในระดับใดเช่น ดีมากหรือไม่ดีมาก
4. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคยอมรับ

3. ลักษณะทัศนคติทางจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 188-189) ได้กล่าวไว้ว่า

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (the attitude objects) คำว่า สิ่งหนึ่ง (object) เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงในการสนใจในทัศนคติของผู้เลือกซื้อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (attitudes occur within situation) ทัศนคติเกิดขึ้นในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ เช่น การรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านแม็คโดนัลด์ (Mc Donald 's) ลูกค้าก็ไม่มีเจตจำนงที่จะรับประทานอาหารเช้าที่ร้านแม็คโดนัลด์เนื่องจากเวลาและสถานที่ ที่ขึ้นกับสถานการณ์ในการรับประทานอาหารเช้า

4. การก่อตัวของทัศนคติ

คุกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 182-184) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการที่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ หากปราศจากการรู้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร นักการตลาดจะไม่สามารถเข้าใจหรือสร้างอิทธิพลให้เกิดกับทัศนคติของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าการรู้คำตอบว่าทัศนคติก่อตัวหรือเกิดขึ้นได้อย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดสามารถแบ่งการพิจารณาถึงการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคออกได้ 3 ด้านคือ

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (how attitudes are learned) เมื่อพูดถึงการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติมักจะเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กำหนดขึ้นไปจนถึงการมีทัศนคติบางส่วนต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนของการเกิดทัศนคติจากไม่มีเป็นมีนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ดังนั้นจะกล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติดังนี้

1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Pavlov's Classical Conditioning) จากการทดลองของไอเวน โพลลอฟ (Ivan Pavlov) คือการเรียนรู้เกิดการเน้นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขไว้ ตัวอย่างเช่น การสั่นกระดิ่งพร้อมกับการให้อาหารสุนัข จะเกิดการเรียนรู้ เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะนำลายไหล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้คือ ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ ทัศนคติที่ชื่อตราสินค้ามักเป็นผลมาจากความพอใจที่ได้รับซ้ำจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน การใช้คำ หรือความคิดที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมนั้นชื่อตราสินค้าถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (the unconditioning stimulus) โดยผ่านการกระทำซ้ำและการเสริมแรงด้านบวกเกิดผลเป็นทัศนคติด้านความเชื่อซึ่งก็คือ การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (the unconditioning response) ความคิดของการตั้งตราสินค้าครอบครัว (family branding) ก็มีพื้นฐานมาจากรูปแบบของการเรียนรู้ของทัศนคติ

1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (instrumental conditioning) บางครั้งทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังการซื้อและการบริโภคสินค้าตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่ชื่อตราสินค้าโดยปราศจากการมีทัศนคติต่อสินค้านั้นมาก่อน เพราะว่ามีสินค้านั้นเพียงชนิดเดียวมีให้เลือก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการทดลองซื้อสินค้าตราใหม่ ๆ จากกลุ่มของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะส่วนตัวน้อยเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าผู้บริโภคพบว่าการซื้อตราสินค้านั้นดีก็พอใจ ก็จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นในทางชื่นชอบได้

1.3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (cognitive learning theory) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการให้พอใจ ผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติไม่ว่าจะแบ่งบวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับและความเข้าใจคือ ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความรู้และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรง และการเปิดรับสื่อวงกว้างโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (direct personal experience) หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการ

ทดลองซื้อและประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ บ่อย ๆ โดยการเสนอให้คูปองส่วนลดหรือการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

2.2 อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (influence of family and friends) บุคคลปกติต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิทและบุคคลที่ยกย่อง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลได้ เช่นครอบครัวเป็นผู้สร้างพื้นฐานค่านิยมและศูนย์รวมแหล่งความเชื่อให้กับบุคคลในครอบครัว ตัวอย่างเด็กที่ถูกเลี้ยงดูโดยผู้มีพฤติกรรมดีแล้วได้รับรางวัลเป็นขนมหวานมักจะยังคงชอบรสชาติอาหารหวาน หรือทัศนคติที่ดีต่อขนมหวานเมื่อโตขึ้นเป็นต้น

2.3 การตลาดขายตรง (direct marketing) นักการตลาดได้เพิ่มการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการตลาดขายตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายขนาดเล็ก (target small consumer niche) สำหรับสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและการดำเนินชีวิต การตลาดส่วนเล็ก (niche marketing) บางครั้งเรียกว่าการตลาดจุลภาค (micro marketing) นักการตลาดจะระมัดระวังมากในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือจิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ สำหรับสินค้าที่เสนอขายสำหรับการใช้ส่วนบุคคล รวมทั้งข้อความที่จะสื่อความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาของบุคคลด้วยความพยายามในการขายของการตลาดขายตรงเป็นโอกาสที่ดีเลิศที่จะสร้างอิทธิพลที่ดีให้กับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะที่สินค้าและบริการที่เสนอขาย ข้อความการส่งเสริมการตลาดที่ออกไปจะถูกกำหนดอย่างระมัดระวังส่งตรงไปยังบุคคลแต่ละคนในส่วนตลาดความต้องการที่เกี่ยวข้องจะทำให้ธุรกิจสามารถเจาะจงเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดวงกว้าง (mass marketing)

2.4 การเปิดรับสื่อวงกว้าง (exposure to mass media) ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นมีสื่อต่าง ๆ ให้เลือกตามความสนใจเฉพาะด้วยไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารและรายการโทรทัศน์หลากหลายช่องให้เลือกมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ ๆ สินค้าใหม่ ความคิดเห็น งานโฆษณาที่ปรากฏเป็นต้น การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (personality factors) บุคลิกภาพยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความต้องการสำหรับความเข้าใจสูง (high need for cognition) มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาหรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มักจะมีรายละเอียดของข้อมูลให้อ่านในทางตรงข้าม คนที่มีลักษณะต้องการความเข้าใจน้อย (low in need for cognition) มักจะมีทัศนคติในแง่ลบในการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีลักษณะน่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักดีเป็นต้น

สรุปได้ว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ มีผลมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล และสิ่งที่ได้รับจากกลุ่ม ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร ค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลที่รับรู้มาตามนั้น

5. หน้าที่ของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 126 -127) กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function) ทัศนคติช่วยให้ปรับตัวเข้าหาวัตถุหรือสิ่งรอบๆ ตัวให้ได้รับความพึงพอใจและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ให้โทษหรือให้น้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับจากความพอใจและไม่พอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคจึงแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (ego - defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self - image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก เพื่อป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ เช่น ผู้บริโภคมักให้ความเห็นเรื่องขนมไทยที่มีความหวานมากเป็นการโทษผลิตภัณฑ์ขนมไทย แต่ไม่ยอมรับว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตและไอศกรีมมีความหวานมากเช่นกัน ผู้บริโภคไม่ยอมรับว่าสิ่งที่ตนเลือกตัดสินใจนั้นผิดพลาด แต่เลือกที่จะปกป้องภาพลักษณ์ที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value - expressive function) การปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน เช่น การเลือกซื้อสินค้าสมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมออกมาให้ปรากฏ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (knowledge function) เรียกว่าหน้าที่ในการประเมินวัตถุ (object appraisal) เพราะบุคคลต้องไปเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นและเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนความเข้าใจเพื่อการทำการและการกระทำของตนและผู้อื่นได้และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในครั้งหนึ่งก็จะพัฒนาความรู้ร่วมกับประสบการณ์เดิม ด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยสามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้าเพราะความรู้ความเข้าใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่าอะไรให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

สรุปได้ว่าหน้าที่ของทัศนคติเป็นการซึมซับสภาพแวดล้อมเข้าสู่ภายในตน เป็นสภาวะทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชนมไทย

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 7) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 3) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การนั้น

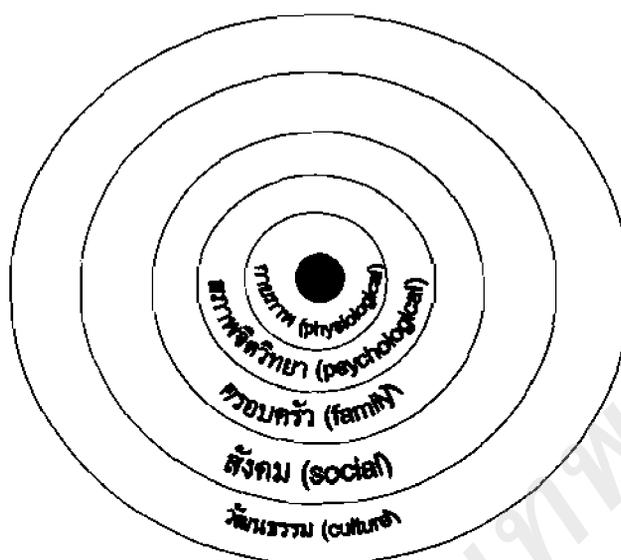
แองเจิล, เบลล์เวลล์, และมินาร์ต (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 3) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สคิฟฟ์แมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1991, p. 5) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของคนได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนและการตัดสินใจของบุคคลทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว หรือเป็นที่เข้าใจว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

1.2 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชนมไทย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชนมไทย พฤติกรรมผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม สังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังภาพ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้



ภาพ 3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ทึมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32)

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือยาว หรือการกระหายน้ำต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง สาเหตุมาจากสรีระ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน เช่น บริษัทผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นเด็กตัวเล็กปัจจุบันสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์คือ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นครั้งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้ต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น จำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระ

2. สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือการสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่ออ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่นบางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อ ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

เช่นความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (socializing agent) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำมนต์ก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม เพราะพ่อแม่ทำให้ดูเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยม

4. สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะมีผลที่ต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกันเช่น บางคนเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อยากรักก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้นวัฒนธรรมแปลว่าสิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินชีวิตร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง (god made product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง เป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทาง

ตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมดกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบ เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้ากันอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผาก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลาช้านาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (value and lifestyle : VAL) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการใช้ ภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและ ชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ

2. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ

2.1 ความต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 47) กล่าวว่า iva ความต้องการ (needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขมีปัญหา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (biological needs) ความต้องการนี้ ก็คือ ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (secondary needs) ความต้องการทางสังคม (social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่นความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่มน้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำผลไม้ไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

สวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 148) กล่าวถึง ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่างๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดัน เนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากภัยอันตราย และต้องการให้มีสภาพอนามัยที่ดี
3. ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการด้านอีโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น

สรุปได้ว่า ความต้องการมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุด ถ้าปราศจากความต้องการบุคคลก็ไม่มีเหตุผลจำเป็นที่จะต้องเข้าสู่ตลาด ดังนั้น กระบวนการทางการตลาดทั้งหมดจะเริ่มต้นที่ความต้องการกับแรงจูงใจ

2.2 การจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่าไว้ว่า การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของบุคคล และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ ของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย

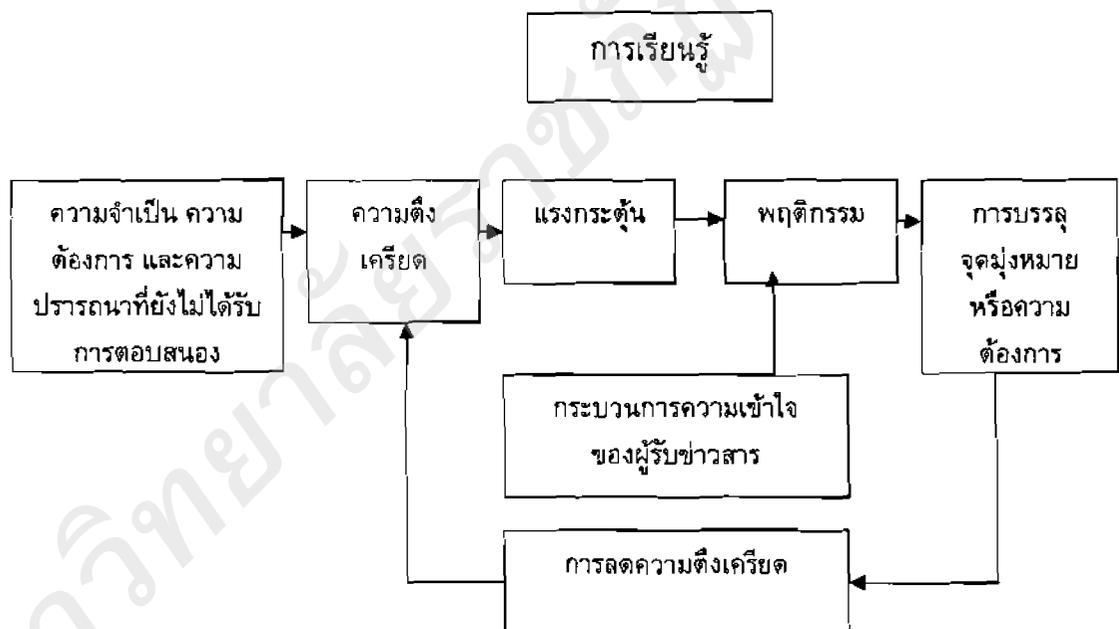
1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (based on needs) กล่าวคือ มีแรงจูงใจ (motives) เกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ (motive) เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (frustration) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไปมนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่ต้องการจะแก้ไขให้ได้

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังภาพ 4



ภาพ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (model of the motivation process) ที่มา (Schiffman, & Kanuk, 1996, p. 94)

จากภาพ 4 สามารถจำแนกกระบวนการของการจูงใจออกได้ดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled, needs, wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ (motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ตัณหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปเที่ยว ต้องการรับประทานอาหารราคาแพง และรุนแรงกว่า

ความต้องการ (wants) คือความปรารถนา (desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้งสามด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความตึงเครียด (tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ (motive) แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (motive) เช่น ผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพราะว่าเห็นผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่าและเกิดความเครียดจึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

3. แรงกระตุ้น (drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่จะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียด (tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม (behavior)

4. พฤติกรรม (behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (tension) และเกิดแรงกระตุ้น (drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (cognitive processes) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (change of behavior) การเรียนรู้ (learning) จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา ตัวอย่าง ออกจากที่ทำงาน เวลา 17.00 น. แล้วมาไม่ทันเรียนจึงออกจากที่ทำงานเวลา 16.45 เพื่อจะได้มาเรียนทันนั้นเรียกว่า การเรียนรู้ (learning) เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.1.1 ด้านความเข้าใจ (cognitive) คือการเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง เช่น การเปลี่ยนความไม่รู้มาเป็นรู้

4.1.2 ด้านความรู้สึก (affective) เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นความชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.1.3 ด้านพฤติกรรม (behavior) คือการเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (cognitive processes) คำว่า "cognitive" หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียด (tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรม (behavior) จะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ (cognitive processes) เช่น บางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขายแต่บางคนอยากรวยไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือถ้าอยากได้ของอาจไปทำงานหาเงินมาหรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการซึ่งกระบวนการ

เข้าใจ (cognitive processes) จะเข้ามามีบทบาท ดังนั้นในแง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องทราบว่าเขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรม (behavior) ที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้นทำไปเพื่อสร้างความสนใจและแก้ปัญหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (goal or need fulfillment) เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเป็นการลดความตึงเครียด (tension reduction) คือ ความเครียดนั้นลดลง แต่จะเห็นว่า ลูกศร ความเครียดนั้นก็กลับไปที่มีความเครียดอีกครั้งหนึ่ง ตัวอย่าง ตอนแรกอยากได้รถ 1 คัน เมื่อได้มาแล้วก็บอกว่าขณะนี้ รถคันนี้ไม่เหมาะแล้ว ต้องการได้รถที่เหนือไปกว่านี้ อีก ดังนั้น トラบไคที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) แล้ว ความตึงเครียด (tension) ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและลดความตึงเครียดของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 141) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจคือพลังที่ “ระเบิด” ขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้มุ่งทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะพาไปจนสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้หรือบรรลุถึงเป้าหมายได้

สรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด

3. ทฤษฎีการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 95-99) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (change of behavior) เช่น ถ้าเอามือไปจับกาน้ำร้อนแล้วรู้สึกร้อนมือ ต่อไปเมื่อพบกาน้ำร้อนแล้วถ้ายังไม่จับอีกแสดงว่ายังไม่เกิดการเรียนรู้เพราะไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ถ้าไม่กล้าที่จะจับกาน้ำร้อนเพราะกลัวจึงจะเรียกว่าเกิดการเรียนรู้ (learning)

นอกจากนี้การเรียนรู้ของผู้บริโภค (consumer learning) ยังหมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (knowledge) และประสบการณ์ (experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคตผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึกการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1. ความรู้ (knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู
2. ประสบการณ์ตรง (direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น การไปปีนเขา

3. การโยงใย (association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น การรับประทานขนมปังแล้วรู้สึกว่ามีเปรี้ยว ก็คิดว่าขนมปังนี้เสียเพราะหมดอายุ เป็นต้น

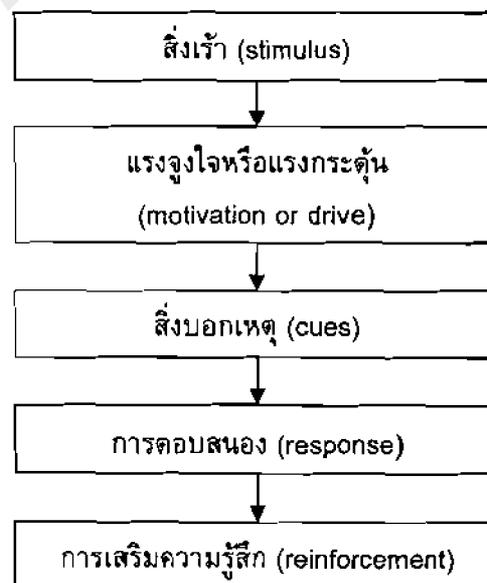
การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในสมอง (cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น หรือหลังจากเรียนบทนี้แล้วสามารถรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้นแสดงว่าเกิด การเปลี่ยนแปลงในสมอง ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั่นเอง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก. น้อย แล้วเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ จากรู้สึกเฉย ๆ เปลี่ยนเป็นเกลียด ฯลฯ แสดงว่าเกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกขึ้น นักการตลาดนำหลักการในขั้นตอนนี้มาใช้ในการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดความชอบ เช่น โฆษณารักไทยให้ถูกต้อง

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญแสดงว่าเกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อน จึงจะเกิดความชอบ แล้วเกิดพฤติกรรมในแง่ของการตลาด แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกันดังภาพ 5



ภาพ 5 องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้
ที่มา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95-99)

1. สิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (point of purchase) การใช้พนักงาน (sales force) เพื่อนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (demonstration) เป็นต้น สิ่งเร้า (stimulus) ที่ใช้จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดการจูงใจ (motivation)

2. การจูงใจ (motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น (drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (needs) และจุดมุ่งหมาย (goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (drives) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ ตัวอย่างเช่น ชายและหญิงที่ต้องการเป็นผู้เล่นเทนนิสที่ดี ถ้าเรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ไม่สนใจในกีฬาเทนนิสจะไม่สนใจทุกข้อมูลเกี่ยวกับเทนนิส เพราะว่าความชำนาญในการเล่นเทนนิสไม่เกี่ยวข้องกับตน ระดับเกี่ยวข้อง (involvement) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่จะค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่ปรากฏชัดเจนออกมา เป็นงานชิ้นแรกของนักการตลาดซึ่งพยายามจูงใจส่วนตลาดของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (consumer motives) ตัวอย่างการเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. การตอบสนอง (response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (stimulus) หรือ สิ่งบอกเหตุ (cues) เฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับ การกระตุ้นให้ซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจ

ของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมจะซื้อก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

5. การเสริมความรู้สึก (reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (positive) หรือความไม่พอใจ (negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (cues) หรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปรับประทานอาหารไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านหนึ่ง ภายในห้างสรรพสินค้าแล้วพอใจในรสชาติ บรรยากาศและการบริการในร้านจะเกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปรับประทานอาหารซ้ำอีก ในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมความรู้สึก (reinforcement) มี 2 ประการดังนี้

5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (full reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ (product) ที่ให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกแบบเต็มที่ (full reinforcement) ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัทจึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5.2 การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (partial reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดยที่นักการตลาดจะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุด นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (partial reinforcement) ในระยะยาว ซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้ความรู้สึกที่รับรู้ไปนั้นยังไม่ตอบสนองได้ถึงที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น ร้านอาหารที่ทำอาหารเป็น 100 อย่าง จะต้องไม่ใส่รายการอาหารทั้ง 100 อย่างในรายการอาหาร ให้มีรายการอาหารค่า 60 รายการแล้วเมื่อผ่านไป 6 เดือน จึงเพิ่มอาหารไปอีก 3 รายการ ผ่านไปอีก 6 เดือน เพิ่มอีก 5 รายการ เมื่อทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกทันทีว่าที่ผ่านมานั้นเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนยังได้ไม่ครบ ดังนั้นผู้บริโภคจะติดตามต่อไปเรื่อยๆ ว่าจะมีรายการอาหารอะไรใหม่ๆ อีกหรือไม่ ดังนั้นการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ (product improvement) ปรับปรุงการบริการ (service improvement) อยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่บริษัทเสริมความรู้สึกนั้นเป็นเพียงแค่บางส่วน การส่งเสริมการตลาด (promotion) ก็ถือได้ว่าเป็นการเสริมความรู้สึกเช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 84) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในพฤติกรรมทั้งหมดที่เกิดมาจากผลของพฤติกรรมที่เคยมีมาก่อนในสถานการณ์คล้ายกัน พฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ต้องไม่หมายความถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็น (overt behavior) โดยเปิดเผยเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือก บุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิดซึ่งอาจจะไม่แสดงออกมาในรูปเปิดเผยก็ได้

อาดัมส์ (Adams, 1976, p.6) กล่าวว่า การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการตอบสนองของบุคคล หรือพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือความเกี่ยวพันกันทางด้านจิตใจ

วิลเลียมส์ (Williams, 1972, p. 113) กล่าวว่า การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้จะเน้นผู้เรียน พัฒนาความฉลาดทางสติปัญญาและอารมณ์ให้เห็นคุณค่าของตนเอง เพื่อการแสดงออกอย่างอิสระ เพิ่มการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ได้จริงเพิ่มโครงการตามศักยภาพ เพื่อให้ผู้เรียนมีความสุข มีเสรีภาพในการเรียน และแสวงหาความรู้ได้ตามความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

แนวคิดที่จะกล่าวถึงนี้ได้แก่ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดการจูงใจ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่นำเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านที่สนใจในด้านของการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

จุมพล หนิมพานิช (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจคือความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติถึงวันการปฏิบัติ หรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกทางที่สมมูลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

เชฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p.555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 กระบวนการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 1-2) กระบวนการตัดสินใจนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการวางแผนภายหลังจากพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (dynamics) โดยใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) มุ่งที่ผลสุดท้ายของการทำงาน (decisions concerning ends) 2) การตัดสินใจในการปฏิบัติระหว่างกระบวนการ (decisions concerning means) ซึ่งแต่ละประเภทยังแบ่งได้เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล และไม่มีเหตุผลด้วยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจไว้ ในที่นี้กล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

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

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการค้นหาเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการ

ไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่แท้ ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5. การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องซื้อจะดีเหมือนโฆษณา คุ่มค่าคุ้มราคาหรือไม่ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 3-4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไปดังนี้

1. พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือการค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารอง คือปัญหาหลัก

2. พิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนมาก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนมาคือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ หลังจาดำเนินงานในอนาคต การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพพวคน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้ว ผู้ปฏิบัติภารกิจต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

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

1. ขั้นตอนการรู้จัก (awareness) ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
5. การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ประจำ

เลฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, pp.69-72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (per purchase stage) โดยเริ่มแรก ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (awareness of need) ก่อน ว่าต้องการอะไรเมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (information search) โดยการหาข้อมูลนี้จะทำให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง
2. ขั้นตอนการบริการ (service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้หลังจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการให้บริการธุรกิจ (service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค
3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพ

ของการบริการ และความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกัน และการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับการบริการมาเปรียบเทียบกับกัน หากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในการบริการ

จากกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการสนใจปัญหาเป็นการที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการของตนเอง ทำความรู้จักปัญหาและทำการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งอาจจะมีหลายวิธี ประเมินทางเลือกว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหา แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งเป็นการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเลือกทางเลือก และปฏิบัติตามทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

2. แนวคิดการจูงใจ

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจที่จะนำเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการจูงใจ แบบจำลองการจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจ (motivation) ไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ชงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 82) กล่าวว่า สิ่งจูงใจคือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย ซึ่งก็คือความต้องการที่ได้เลือกไว้แล้ว และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลาจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญของตัวคน

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ (motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียดเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัวและจิตได้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

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

พิบูล ทีปะपाल (2546, หน้า 216) กล่าวว่า การจูงใจถือเป็นกระบวนการใ้มน้ำจูงใจให้คนทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า 145) กล่าวว่า การจูงใจคือกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันซึ่งจะมีความต้องการสิ่งจูงใจและแรงขับเข้ามาเกี่ยวข้อง

โซโลมอน (Solomon, 1999, p.126) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครวดร้อนที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.160) ได้ให้นิยามไว้ว่าการจูงใจหมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยทิศทางเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วยแรงขับ (driver) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

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

โฮเยอร์, และแมคอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.184) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการจูงใจคือแรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในของบุคคล ประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจนอย่างมีลำดับขั้นตอน จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการมีผลให้เกิดกับองค์กร และผู้ปฏิบัติงาน

2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า148-149) แรงจูงใจมีความซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมแตกต่างกันไปหากแต่แรงจูงใจก็มีลักษณะร่วมกัน ได้แก่

1. เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้เติมเต็ม กลายเป็นความรู้สึกตึงเครียดกดดัน หากพนักงานขาดแรงจูงใจ ผู้นำจะต้องกระตุ้นให้พนักงานเกิดความต้องการต่างๆ เช่น รางวัลเกียรติยศ เพื่อให้พนักงานมุ่งหวังที่จะได้ผลตอบแทนนั้น กลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เมื่อมีแรงขับที่เกิดจากความต้องการแล้ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมาเพื่อให้ได้เป้าหมายและผลตอบแทนที่ต้องการ
3. เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้และกระบวนการคิดเชิงปัญญาในการวิเคราะห์หาพฤติกรรมพึงประสงค์ที่จะนำไปเป้าหมายโดยเชื่อมโยงกับลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม บรรทัดฐานของกลุ่ม และวัฒนธรรมของสังคมนั้น
4. เป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล เมื่อได้รับผลตอบแทนซึ่งนำไปสู่สิ่งที่ต้องการแล้ว บุคคลก็จะลดความไม่สมดุลที่เกิดจากความต้องการลง
5. มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่ยื่นไป บุคคลอาจจะมีแรงจูงใจหลายประการในเวลาเดียวกัน หรือแรงจูงใจนั้นมีระดับความแรงที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาขึ้นอยู่กับว่าในขณะนั้นอะไรเป็นความต้องการที่มีอิทธิพลมากกว่ากัน
6. เป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากแรงจูงใจมีความแตกต่างกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ การคิดเชิงปัญญา อิทธิพลกลุ่ม วัฒนธรรมของสังคม รวมไปถึงเวลาและอารมณ์นั้น ทำให้แต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน แม้จะมีแรงจูงใจแบบเดียวกันก็ตามหรืออาจเกิดเป็นแรงจูงใจซ้อนในการแสดงพฤติกรรมก็ได้ เช่น บางคนแสดงความก้าวร้าวเพราะต้องการเรียกร้องความสนใจ ไม่ใช่มีเป้าหมายที่จะก้าวร้าวจริงๆ

2.3 ความสำคัญของการจูงใจ

ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ, และเอนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า154-162) ได้กล่าว การจูงใจเป็นแนวโน้มที่จะโน้มน้าวบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการนั้นแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลกระทำงานอย่างตั้งใจ โดยแบ่งตามผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แรงจูงใจสำหรับผู้ให้บริการ
แรงจูงใจมีบทบาทต่อธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยแบ่งย่อยได้เป็น

1.1 ผู้ประกอบการ สนใจแรงจูงใจในแง่ของแรงจูงใจของผู้รับบริการที่จะมาเลือกรับบริการว่าสิ่งใดจึงจะจูงใจให้ผู้รับบริการเลือกที่จะรับบริการกับธุรกิจของตนและยังสนใจแรงจูงใจในด้านการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานของตนเพื่อให้กระทำงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ

1.2 ผู้ให้บริการ สนใจแรงจูงใจในฐานะแรงกระตุ้นให้ตนเองกระทำงานอย่างตั้งใจ เอาใจใส่ในงานและเป็นกำลังใจในการทำงาน

2. แรงจูงใจสำหรับผู้ให้บริการ

แรงจูงใจเป็นการนำสิ่งตอบแทนที่มีผลต่อความคาดหวังที่จะได้รับเมื่อกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ในการทำงาน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

2.1 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) เป็นการให้แรงจูงใจโดยเสนอผลตอบแทนที่เป็นสิ่งให้ความพึงพอใจภายนอก เช่น เงิน สิ่งของ เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เป็นการให้แรงจูงใจโดยมุ่งสร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดแก่บุคคล เช่นความท้าทาย ความมีอิสระ ความมีอำนาจ การเติบโตในหน้าที่การงาน เป็นต้น

3. แรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่เห็นได้เด่นชัด สามารถจับต้องได้โดยทั่วไป องค์การธุรกิจจะต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจพื้นฐาน มีรูปแบบการให้การจูงใจหลักๆ ได้แก่ การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่เป็นเงิน (money system) โดยมีหลักเกณฑ์การให้แรงจูงใจคือ

ประเภทของผลตอบแทนที่เป็นเงินเป็นการจำแนกเงินที่จะจ่ายเป็นค่าตอบแทนโดยแยกได้ดังนี้คือ

3.1. เงินเดือนเป็นค่าตอบแทนการปฏิบัติงานปกติ โดยมีการจ่ายที่แน่นอน

3.2. ค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน โดยถือเกณฑ์ชั่วโมงการทำงานเป็นหลักแล้วคำนวณจ่ายตามช่วงเวลาตามข้อตกลงจ้างงาน เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน

3.3. โบนัสเป็นเงินพิเศษที่จ่ายให้แก่พนักงานเป็นกรณีพิเศษตามผลของงานหรือเหมารวมตามกลุ่มงานหรือมีการให้ตามอายุการทำงาน โดยมักจ่ายตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ หรือสิ้นปี

3.4. การแบ่งปันกำไร เป็นการนำกำไรจากการประกอบการมาแบ่งปันให้แก่พนักงาน โดยถือเกณฑ์ของระดับการทำงานและอาวุโสเพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์การ

3.5. บำเหน็จ เป็นการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานเมื่อออกจากองค์การไปแล้วโดยมีอายุการทำงานตามที่กำหนด เช่น 20 ปี 25 ปี

3.6. ค่าล่วงเวลา เป็นการให้ค่าตอบแทนการทำงานในช่วงเวลาพิเศษหรือเป็นครั้งคราว หรือการทำงานเกินกว่าเวลาทำงานปกติเพื่อให้ตัวงานสำเร็จ

3.7. การให้สิทธิซื้อหุ้น เป็นการให้สิทธิแก่พนักงานในการซื้อหุ้นขององค์การในราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับองค์การ

3.8. การจ่ายค่าเหนื่อยหน้า เป็นการจ่ายให้สำหรับรูปแบบการทำงานที่เป็นการเสนอขาย เมื่อได้ปริมาณงานตามที่กำหนด

4. แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายในเป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมพึงประสงค์โดยนำเสนอผลตอบแทนที่เป็นเรื่องของจิตใจ แบ่งออกได้เป็น

4.1. การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน (non money system) ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินเป็นสิ่งที่ได้รับการวิจัย สอบถามถึงสิ่งที่จะมีผลให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลกระทำการต่างๆ เกินกว่าที่ค่าตอบแทนของเงินจะสร้างได้ โดยมีประเภทของผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินได้แก่

4.1.1 การยกย่องสรรเสริญ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอยากได้ เกิดเป็นความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนกระทำ อาจเป็นประกาศนียบัตร โล่เกียรติยศ หรือยกย่องผ่านสื่อต่างๆ ภายในองค์การ

4.1.2 การเลื่อนระดับและการแสดงสถานภาพเป็นการตอบแทนผลการปฏิบัติงานโดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับตำแหน่งนั้นๆ เช่นห้องทำงาน ที่จอดรถ

4.1.3 การให้โอกาสพัฒนาศักยภาพและความสามารถโดยมีการส่งอบรมหรือส่งเสริมให้ได้ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะได้เรียนรู้และแสดงศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น

4.1.4 การให้ความมั่นคง เป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน ให้อิสระในการทำงาน

4.1.5 การให้ความใส่ใจ เป็นการสร้างให้เห็นถึงการเห็นความสำคัญ ความหวังโยขององค์การผ่านผู้บริหารหรือหัวหน้างานในการแสดงออกต่อพนักงานทั่วไป เช่น การทักทาย การสัมผัสมือ เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจ (Theories of Motivation) มีมากมาย แต่จะกล่าวเพียงบางทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.4.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ไว้ดังนี้

โรบินส์ (Robbins, 1996, p.214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1) ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคมและความต้องการสมหวังในชีวิต

ไฮเยอร์, และแม็คคินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.39) อธิบายว่ามาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ

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

2) ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความปลอดภัยจากพ่อแม่

3) ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้ และการรับความรักด้วย

4) ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติและมีศักดิ์ศรีด้วย

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกันจึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคเนย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p.367) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังต่อไปนี้ คือ 1) มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น 3) แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอื่นได้ 4) เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่

สรุปได้ว่า ความต้องการ ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้วความต้องการ ระดับสูงขึ้นไปตามลำดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องการยอมรับนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ในการนำทฤษฎีลำดับความต้องการมาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานนั้น องค์กรต้องศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของพนักงานแต่ละคนซึ่งอาจเหมือนหรือต่างกัน จัดแบ่งความต้องการเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มๆ แล้วจึงตอบสนองความต้องการของพนักงานเหล่านั้นเท่าที่องค์กรจะทำได้ เพื่อให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตั้งใจปฏิบัติงานโดยปราศจากข้อกังวลใดๆ

2.4.2 ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ (McClelland)

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

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement : nach) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อบรรลุความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ

2) ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation : nach) บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จบุคคลที่มีความต้องการความรักความผูกพันสูงจะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงานมากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) ความต้องการอำนาจบารมี (need for power : now) บุคคลกลุ่มนี้จะปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้กำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวคิดของแมคเซลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย หรือในทางลบเป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย

2.4.3 ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's needs)

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

- 1) ความต่ำตมตน (abasement) เช่น การยอมรับในการตำหนิ การวิจารณ์ การลงโทษ การยอมรับในโชคชะตา เป็นต้น
- 2) ความสำเร็จ (achievement) เช่น การทำบางสิ่งให้สำเร็จ การจัดการกับวัตถุ บุคคล ความคิด การสะสางปัญหา เป็นต้น
- 3) ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (affiliation) เช่น การได้อยู่ใกล้และได้รับความร่วมมือ การให้และได้รับความรัก การแสดงความเป็นเพื่อน เป็นต้น
- 4) ความก้าวร้าว (aggression) เช่น การต่อสู้ การเป็นศัตรูกับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น
- 5) ความเป็นอิสระ (autonomy) เช่น การเป็นอิสระที่จะกระทำสิ่งใดโดยไม่ต้องคิด ความไม่ต้องรับผิดชอบ การท้าทายกฎระเบียบ เป็นต้น
- 6) การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตนเอง (counteraction) เช่น การไม่ยอมล้มเหลว การเอาชนะความอ่อนแอ การค้นหาอุปสรรคเพื่อแก้ไข เป็นต้น
- 7) ความปกป้อง (dependence) เช่น การป้องกันตนเองต่อการถูกเหยียดหยาม ถูกวิพากษ์วิจารณ์ หรือถูกตำหนิ การปกปิดความล้มเหลวหรือความขายหน้า เป็นต้น
- 8) ความเคารพผู้อื่น (deference) เช่น การยกย่อง และสนับสนุนผู้อื่นที่เหนือกว่า การให้เกียรติ การยอมจำนน การคล้อยตามประเพณี เป็นต้น
- 9) ความมีอำนาจเหนือ (dominance) เช่น การควบคุมสิ่งแวดล้อมของใคร คนหนึ่ง การชี้แนะ พฤติกรรมของผู้อื่นโดยการแนะนำ การชักจูง หรือการสั่ง เป็นต้น
- 10) การแสดงออก (exhibition) เช่น การทำให้ผู้อื่นประทับใจ การที่มีผู้ฟังและผู้ดู การทำให้ผู้อื่นตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน ตกใจ ขำขัน เป็นต้น
- 11) การหลีกเลี่ยงอันตราย (harm avoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ โรคภัย และความตาย การหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่อันตราย เป็นต้น
- 12) การรักษาหน้า (in avoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงการขายหน้า การหยุดทำเพราะกลัวล้มเหลว เป็นต้น
- 13) การให้ความช่วยเหลือ (nurturance) เช่น การให้ความสงสาร และความช่วยเหลือ ผู้ที่ช่วยตัวเองไม่ได้ การปกป้องรักษา เป็นต้น

- 14) ความมีระเบียบ (order) เช่น การจัดระเบียบ การทำความสะอาด จัดการ การทำให้สมดุลเป็นระเบียบ และชัดเจน
- 15) ความต้องการบันเทิง และการละเล่น (play) เช่น การทำอะไรที่สนุก การชอบหัวเราะ การแสวงหา การพักผ่อน เป็นต้น
- 16) การปฏิเสธ (rejection) เช่น การแยกตนเองออกจากวัตถุที่ไม่ดี การบอกรัก การละทิ้ง เป็นต้น
- 17) การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ (sentience) เช่น การแสวงหา และมีความสุขต่อความประทับใจทางกามารมณ์ เป็นต้น
- 18) ความต้องการเรื่องเพศ (sex) เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น
- 19) ความต้องการความช่วยเหลือ (succedanea) เช่น ความต้องการความเห็นใจ หรือความช่วยเหลือจากเพื่อน ความต้องการกำลังใจ การสนับสนุน และการปกป้อง เป็นต้น
- 20) ความเข้าใจ (understanding) เช่น การถามคำถาม และการตอบคำถามโดยทั่วๆ ไป การแยกแยะ การตั้งสูตร การวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การสนใจคือสิ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถได้จัดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ 1) ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อน ความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น 2) ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความอบอุ่นจากพ่อแม่ 3) ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้การรับความรักด้วย 4) ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติและมีศักดิ์ศรีด้วย และ 5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำเสนอประกอบด้วยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันสรุปได้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาดูรงค์กุล (2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

เชฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp.6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1999, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับราคา บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านในที่นี้จะกล่าวเพียง 2 ท่านดังนี้

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

1. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (decision-making perspective) ถือหลักที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การเลือก (choice) และการประเมินความรู้สึกหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (post acquisition evaluation)

2. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์ และความรู้สึกตน

3. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้อย่างเฉพาะ เพื่อตอบสนอง และทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า คุณโฆษณา คุณคนอื่น ตกลงใจซื้อ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึงการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันอย่าง

3.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, (2541, หน้า 78) การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ (1) ใครคือผู้ซื้อ (2) ซื้ออะไร (3) ทำไมจึงซื้อ (4) ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ (5) ซื้ออย่างไร (6) ซื้อเมื่อไร (7) ซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544, หน้า 54) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

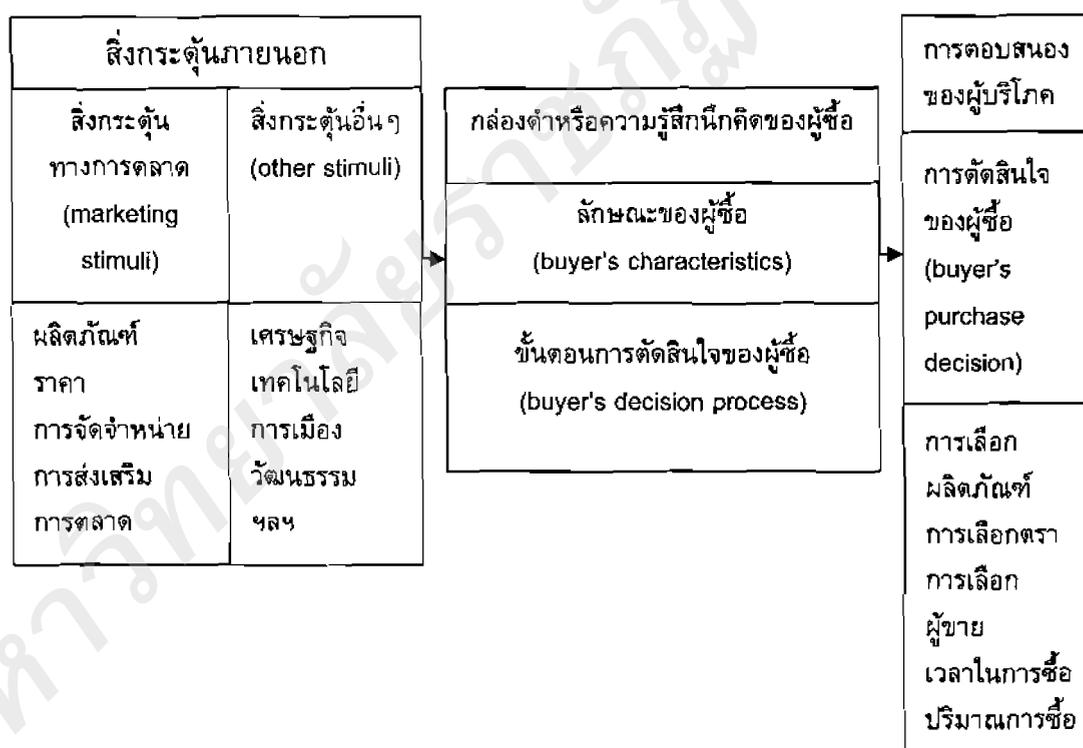
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 110) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่า ที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (customer delivered value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไปหมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูล เพื่อทำการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนต้นทุนในการกำจัดซากสินค้า (Kotler, 1994, p.80) ลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ และเลือกสิ่งนำเสนอที่ได้คุณค่าสูงสุด ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) คุณภาพของผลผลิตก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ผลผลิตและคุณภาพมักพิจารณาแยกจากกันแต่ไม่แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่คุณค่ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัว

ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถ้านักลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นแต่เกิดความเสถียรสูงในเวลาเดียวกัน

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 33-48) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือตัดสินใจ (buyer's purchase decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R theory) โดยมีรายละเอียดคือ



ภาพ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทีมา (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 118)

3.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มี สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

3.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ทั้งภายใน และภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้เพื่อกำหนด

โปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของบุคคลซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการ สินค้าและบริการแตกต่างกัน โอกาสทางธุรกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้การรับรู้ยังแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ด้วย

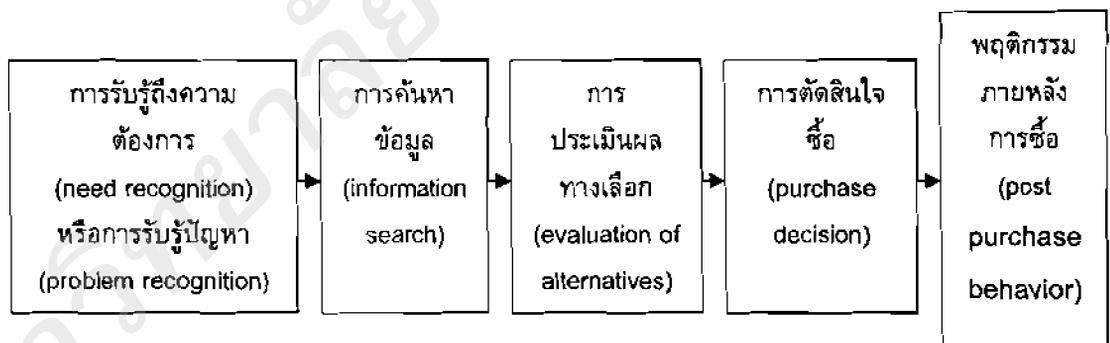
3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง จิตวิทยาที่ต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

7) แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคลิกมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้สังคมคิดถึงตนเองในแง่ใด



ภาพ 7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ทีมา (วารุณี ดันติวงศ์วณิช, และคนอื่นๆ, 2545, หน้า 105)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการก็จะดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแยกกระบวนการซื้อเป็นสามขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (the pre

purchase stage) ขั้นตอนที่มีการพบกันเพื่อขายบริการ (service encounter stage) และ ขั้นตอนหลังการซื้อ (the post purchase stage) จากภาพ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นการตัดสินใจจะซื้อบริการ ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้เพราะมีอิทธิพลต่อทางเลือกที่ลูกค้าทำการพิจารณา การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและแนวคิด การกระตุ้นความต้องการต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (routine) และมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าต้องมีการลงทุนมากหรือมีการนำบริการไปใช้เป็นครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะหาข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) (5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกซึ่งค่อนข้างยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน อีกทั้งไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร โดยที่ผลิตภัณฑ์ อย่างไม่อย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะ ในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังตัดสินใจซื้อบริการบางอย่าง ลูกค้าจะเริ่มคุ้นเคยกับการติดต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือก อาจเป็นในรูปการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณภาพบริการคือ (1) สิ่งแวดล้อมของบริการรวมถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่ลูกค้ามองเห็นเป็นตัวปรุงแต่งความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค (2) บุคลากรให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อติดต่อซื้อหรือขายบริการ การพบหน้าเพื่อขายบริการจะเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมด้วยกัน (3) บริการสำหรับสนับสนุนประกอบด้วยวัสดุและเครื่องมือรวมถึงกระบวนการที่ทำให้พนักงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานจำนวนมากที่ต้องติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดีถ้าไม่ได้รับบริการจากพนักงานสนับสนุนเบื้องหลัง (4) ลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันมักพบว่าตนเองมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอื่น บางครั้งลูกค้ารายอื่นมีพฤติกรรมไม่ดีทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดเหตุการณ์และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อระหว่างขั้นตอนนี้ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพอใจสมกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะเชื่อว่าได้รับบริการคุณภาพสูง กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นไปในเชิงบวกลูกค้าเกิดความพอใจผลคือจะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสัจด์ย์ แต่ถ้าประสบการณ์ในการบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำนั่งเฉยแบบ ไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้

3.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้บริการฝากแช่สินค้า เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับร้านใด เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะให้ช่างคนใดเป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด เช่น ดันเดือนหรือปลายเดือน หรือใช้บริการก่อนไปทำงานหรือหลังเลิกงาน เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการบ่อยแค่ไหน เช่น ใช้บริการเดือนละครั้งหรือ เดือนละสองครั้ง เป็นต้น

การเลือกบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 82) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการรวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่น ๆ โดยการศึกษาจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 12) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร, และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2547, หน้า 86) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กรและความคิด

อัศนีอุไร เดชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรและบุคคล

วาสนา คุ่มศิริวงศ์ (2549, หน้า 36) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนนำมาเสนอกับตลาด ที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

จันทนา ตรีเพ็ชร (2550, หน้า 29) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

อิทซิล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่มาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ การรับประกันสินค้า และลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ ขนมหไทยจำเป็นต้องมีการบรรจุหีบห่อให้สวยงามและสีสันที่ชวนให้เลือกซื้อ

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2546, หน้า 32-35) กล่าวถึง องค์ประกอบของการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือหัวใจผลิตภัณฑ์ (core product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง
2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส
3. คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เป็นข้อดีหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ
4. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่แสดงให้ทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุ หีบห่อ ที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
6. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 395) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันถูกหลักอนามัยรวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2.2 รูปร่างลักษณะ มีทั้งชนิดกล่องและขวดพลาสติก

2.3 รูปแบบทันสมัยง่ายต่อการบริโภคและสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นานรวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภค

2.5 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีหลายรสให้เลือก

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง 2) การขนส่ง 3) การรับประกัน 4) การให้สินเชื่อ และ 5) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

วาสนา คุ่มศิริวงศ์ (2549, หน้า 38) กล่าวถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลักซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังซึ่งเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ควบจะต้องประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.408) ให้ความหมายขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

จากความหมายขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ประโยชน์หลักซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้าง

ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบอื่นๆ เสริมความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

สคูตาดวง เรื่องรุจิระ (2541, หน้า 109) ได้กล่าวถึง ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งสามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า คือสิ่งที่เสนอขายซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ควบคู่หรือเพิ่มเติมโดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่สนองความต้องการที่เกิดขึ้น

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

จากความหมายของประเภทผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ชัด ประเภทที่ต้องมีส่วนเพิ่มจะต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นควบคู่หรือเพิ่มเติม และผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะสนองความต้องการและประเภทของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในด้านของความทนทาน ความเป็นรูปธรรมและการใช้งานที่เหมาะสม

1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

นฤมล เรื่องนิติกุล (2551, หน้า 30) แบ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ชั้นแนะนำ (introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรกมีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อบริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยักกี้ กิฟเฟอร์ริน

2. **ขั้นเจริญเติบโต (growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (market share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวพรรณ

3. **ขั้นโตเต็มที่ (maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุดกล่าวคือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น ภาชนะป้องกัน

4. **ขั้นตกต่ำ (decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

สรุปได้ว่า วงจรผลิตภัณฑ์ ควรพยากรณ์การผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้เพื่อดูแลแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้ สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่ง ต้องมีการปรับปรุงไม่ให้อด้อยกว่าของคู่แข่ง เช่น มีสี สัน รูปทรง ขนาดให้ลูกค้าเลือกต่อมากกว่าเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กระจายสินค้าให้ทั่วถึง และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้กว้างที่สุด

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวถึง ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) ได้กล่าวถึง ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวถึงราคา หมายถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวถึง ราคา หมายถึงตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจการขาย

วิไลพร วงศ์กาญจนา (2548, หน้า 40-41) กล่าวถึง ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และราคาจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า

ผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใดแผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p. 6) ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึงจำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่า ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

จากความหมายของราคาทีกล่าวนมาพอสรุปได้ว่า ราคาหมายถึง เป็นองค์ประกอบที่กำหนดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้ตัดสินใจซื้อ

2.2 องค์ประกอบของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 447) กล่าวถึงองค์ประกอบของราคามีขั้นตอนการตั้งราคาต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา

ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 6 ด้าน คือ 1) มุ่งหารายได้ 2) มุ่งกำไร 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณการขาย 4) มุ่งการแข่งขัน 5) มุ่งด้านสังคม และ 6) มุ่งสร้างภาพลักษณ์

ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้านั้น การพิจารณาความต้องการซื้อของตลาด เพื่อดูความต้องการซื้อสินค้าที่มีต่อสินค้า จะนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อราสินค้านั้นของบริษัท

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน บริษัทต้องศึกษาถึงต้นทุนของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบจากต้นทุน ต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้วจะนำข้อมูลมาใช้ในการตั้งราคาของบริษัท

ขั้นที่ 5 การเลือกราคาวิธีการตั้งราคา

5.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

5.1.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย

5.1.2 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

5.1.3 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุน

5.1.4 การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย

5.1.5 การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่

5.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

5.2.1 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก

5.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย

5.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย จะต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ 1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา 3) นโยบายการตั้งราคาของบริษัท และ 4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

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

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 613) กล่าวถึงขั้นตอนการตั้งราคามีวิธีการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา บริษัทอาจมีทางเลือกในวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการ ได้แก่ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรในปัจจุบันสูงสุด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เพื่อให้ได้แบ่งตลาดที่ทำเงินดีที่สุด หรือเพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพ
2. กำหนดอุปสงค์แต่ละระดับราคาจะก่อให้เกิดระดับอุปสงค์ที่ต่างกัน ดังนี้จะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาด้วยความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาต่างๆ กับอุปสงค์หรือความต้องการในสินค้าจะต่ำ
3. ประมาณการต้นทุน ต้นทุนเป็นตัวกำหนดพื้นฐานหรือฐานของราคา บริษัทต้องการตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจัดจำหน่ายหรือการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลตอบแทนของความพยายามทำงานทางการตลาดและความเสี่ยงด้วย
4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และข้อเสนอของกลุ่มแข่ง ภายในช่วงราคาที่เป็นไปได้จากการกำหนดอุปสงค์ของตลาดและต้นทุน บริษัทจะต้องพิจารณา ต้นทุน ราคา และปฏิกิริยาการตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันด้วย บริษัทควรพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งที่ใกล้เคียงกันให้มากที่สุด
5. เลือกวิธีการกำหนดราคามี 6 วิธี คือ 1) การกำหนดราคาเพื่อกำหนดราคาแบบง่ายที่สุดคือ การบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุนของสินค้า 2) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้

ผลตอบแทนตามเป้าหมาย 3) การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้วิธีนี้บริษัทจะต้องให้คุณค่าตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าต่อนำเสนอและลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่านั้นด้วย 4) การกำหนดราคาแบบคุ่มค่า วิธีนี้จะได้ลูกค้าที่ซื้อสัตย์ โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง 5) การกำหนดราคาตามตลาด วิธีนี้บริษัทจะกำหนดราคาตามราคาคู่แข่ง และ 6) การกำหนดราคาประมูลเป็นที่นิยมมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 484) ชี้แจงว่า กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะกล่าวถึงนี้เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า เรียกกลยุทธ์นี้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ 3 วิธี คือ

1. การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

2. การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วยวิธีการกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่ เช่น 499 มากกว่าที่จะเป็นจำนวนเต็ม เช่น 500 ซึ่งความเชื่อนี้ทำให้รู้สึกว่าราคาถูกกว่า

3. การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นและยังเกิดความภาคภูมิใจขึ้นในตัวบุคคลที่มีการใช้สินค้าจากการตั้งราคาประเภทนี้

อิทซิล, วอร์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walken, & Stanton, 2001, p. 5) กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า บางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ดังรายละเอียดดังนี้

1. การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน ส่วนการตั้งราคาเหยื่อล่อเป็นวิธีการตั้งให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี

2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ

3. การขายเชื่อแบบคิตดอกเบี้ยยต่ำ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิตดอกเบี้ยยต่ำ

4. สัญญาการรับประกันและการให้บริการ โดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

5. การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคู่ เช่น ราคาเต็ม 459 บาท ลดราคาเป็น 399 บาท

6. การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

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

สรุปได้ว่า องค์ประกอบราคา คือ การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุน ในการกำหนดราคาด้วยความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาต่างๆ การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ การตั้งราคาสินค้านั้นตัวใดตัวหนึ่งในการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุน การตั้งราคาในเหตุการณ์พิเศษ เป็นการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 90) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 244) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกลไกที่เชื่อมต่อกับผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์การภายนอกต่างๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางต่างๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งผ่านสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างตลาดกับธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 18) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์ อีกทั้งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ยาสระผมและครีมทาคิ้วที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะจัดจำหน่ายโดยวางไว้ตามชั้นวางของในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ปัทมพร แก้วจงประสิทธิ์ (2550, หน้า 33) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สุชาติ ลีประเสริฐ (2551, หน้า 22) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางหรือคนกลาง ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไปยังมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกระจายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

นฤมล เรืองนิติกุล (2551, หน้า 37) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางประเภทต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.204) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยประกอบด้วยบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีเทคนิคและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เหมาะสมกับเงื่อนไขทางการตลาด โดยมีการคำนึงถึงระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ระบบการขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ

3.2 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

นัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 91-94) กล่าวถึง ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการยินดีที่จะกระทำกิจกรรมพร้อมกัน ดังนั้น รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ

1. ทำเลที่ตั้ง ธุรกิจบริการบางประเภทต้องตั้งดูลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้งในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก มี 4 รูปแบบ คือ 1) ลักษณะธุรกิจบริการที่ต้องตั้งกระจายอยู่ในที่ที่กลุ่มเป้าหมายมีการให้บริการส่วนตัวและบริการในครัวเรือน เช่น ร้านเสริมสวย 2) ธุรกิจบริการที่มีส่วนกลางอยู่ในที่ที่มีลูกค้า เช่น ธนาคาร 3) ลักษณะที่อาศัยความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงต้องตั้งอยู่ในชุมชน เช่น โรงพยาบาล 4) เป็นรูปแบบอิสระขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น ร้านอาหาร

2. การส่งมอบบริการ จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการและออกจากร้านไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นทางตรง เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2548, มกราคม 10) ได้กล่าวถึง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือการขายตรง หรือการตลาดทางตรง หรือการจัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ และการขายตามบ้าน

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบของการกระจายสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้าท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้าเป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ

2.2 การจัดการวัสดุเป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัสดุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า เป็นต้น

2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุม

การลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อการจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

2.5 การขนส่ง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งวิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท คือ การขนส่งโดยรถบรรทุก การขนส่งโดยรถไฟ การขนส่งทางเครื่องบิน การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางท่อ นอกจากนี้ 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้คือ พิกกี้แบ็ค เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก และพีชชีแบ็ค เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ และสถาบันการเงิน โดยโครงสร้างหลักๆ ในช่องทางการจำหน่าย อาจแยกได้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (ผ่านคนกลาง) หรืออาจแยกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ และช่องทางการจำหน่ายบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุมิล แม้นจริง (2546, หน้า 9) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 71-73) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจงกลุ่มลูกค้าระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 96) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่งขึ้น

สมคิด บางโม (2547, หน้า 169) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมาก เช่น การติดต่อกับลูกค้า การโฆษณา การใช้พนักงานขายเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจิตใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

ปัทมพร แก้วจงประสิทธิ์ (2550, หน้า 37) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

จันทนา ตรีเพ็ชร (2550, หน้า 37) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าในช่วงเวลานั้น ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อนเกิดความสนใจ และทดลองใช้ ตลอดจนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มียี่ห้อของบริษัท

นฤมล เรืองนิตกุล (2551, หน้า 41) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สุชาติ ลีประเสริฐ (2551, หน้า 26) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.204) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมานำเสนอพร้อมกับข้อเสนอพิเศษ โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการกำหนดราคาให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความรวดเร็วมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการต่างๆ เช่น กิจกรรมด้านการตลาดทางตรง กิจกรรมด้านสื่อโฆษณา และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวพรรณจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการมีของ

แถม แจกสินค้าตัวอย่างฟรี มีพนักงานคอยให้บริการอธิบายรายละเอียดวิธีใช้ ขั้นตอนการผลิต มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2541, หน้า 70) ได้กล่าวถึง รูปแบบหรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ โดยแบ่งออกเป็นกาโฆษณาที่หวังผลทางตรงและการโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม

1.1 การโฆษณาที่หวังผลทางตรง คือ การโฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายตรง เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการพูดถึงส่วนผสม คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง และมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อในระยะเวลาที่รวดเร็วบางที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อมุ่งขาย การโฆษณาประเภทนี้จะรวมถึงการโฆษณาที่สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดด้วย

1.2 การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม เป็นการโฆษณาที่ออกแบบกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งจะใช้เวลานานกว่า เป็นการโฆษณาที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ตรา นั้นอยู่ในท้องตลาด เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้กล่าวหรือแสดงภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือตลอดเวลา แต่มักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดมากกว่า โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่ง รูปแบบของการโฆษณาจะออกในลักษณะสวยงาม มีศิลปะ หรือเป็นการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม โดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการโฆษณาที่หวังผลทางตรง

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจ โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานการขาย โดยบทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายมีดังต่อไปนี้

2.1 การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น พิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสำรวจจะต้องคำนึงถึงเงินทุนที่มีอยู่ ลักษณะตลาดหรือลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายจะทำให้เกิดประสิทธิผลของต้นทุนสูง เพราะทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ

2.3 การประเมินผลประสิทธิผลของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การใช้โฆษณาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ต้นทุน หากลูกค้ามีมากการขายของพนักงานขายจะช่วยแนะนำสินค้าให้ทั่วถึงและช่วยการขายได้มาก

2.4 การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุน ในการประเมินผลส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด โดยดูจากประสิทธิผลของต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการใช้ต้นทุน กล่าวคือ สินค้าอุตสาหกรรมใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขาย แต่สินค้าบริโภคโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อจะใช้สื่อมาก

3. การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการตลาดมี 5 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อสินค้านั้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งตัวแทนและนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนการจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันเป็นสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วยการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ แนวคิด ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียน

เรื่องราว บทบรรณาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การ หรือสินค้าและบริการ การให้ข่าวไม่ได้ อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งทำให้ไม่เกิดประโยชน์ต่อองค์การสินค้าหรือ บริการ ดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวโดยทั่วไปเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น ในขณะที่เดียวกันการ ประชาสัมพันธ์จะกระทำในช่วงที่ยาวกว่าการให้ข่าว

3.4.2 การประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจและมีการ ควบคุมโดยธุรกิจหรือตัวแทน แต่การให้ข่าวต้องอยู่ในการควบคุมหรือจ่ายค่าใช้จ่ายโดยองค์การ

3.4.3 ผู้ให้ข่าวสารโดยทั่วไปเป็นสื่อมวลชนมากกว่าธุรกิจ

3.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการ ประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจุดใจ เพื่อขาย สินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จรรยาพร บุญเหลือ (2539, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ การศึกษา ให้ความสัมพันธ์ ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ รายได้ ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อจะเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและเป็นนักท่องเที่ยง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะผลิตขนม ที่มีอายุสั้นเพื่อจำหน่ายยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนที่ขนมเก็บได้นานจะรับจากพ่อค้าคนกลางมา ขาย ปัญหาในการผลิตขนมไทยคือ อายุสั้นและการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ ด้าน พฤติกรรมความต้องการซื้อขนมหวานเมืองเพชร ผู้บริโภคจะซื้อขนม 2-3 เดือน ต่อครั้ง ต้องการคุณภาพดี สะอาด นิยมซื้อที่ร้านที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นของฝากมากกว่ารับประทานเอง

ดารามาศ แก้วแดง (2541, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์สตรี

โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 377 คน พบว่าอาจารย์สตรีมีอายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 39,252.35 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน อาจารย์สตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารพร้อมบริโภคประเภทบรรจุถุงพลาสติก หรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ปริมาณที่บริโภค 2-3 อย่าง บริโภคสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง บริโภคในมือเย็น เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 74.20 บาท ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ที่จูงใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภค พบว่าอาจารย์สตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด

สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่" ได้สรุปไว้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งชายและหญิงที่บริโภคขนมไทยมีจำนวนใกล้เคียงกัน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากครอบครัวเฉลี่ย 3,000-4,000 บาทต่อเดือน และซื้อขนมไทยเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าขนมไทยมีราคาที่เหมาะสม รสชาติอร่อย สีสนสวยงาม และมีความสะอาดในระดับปานกลาง ทางด้านวัตถุประสงค์ในการวิจัยพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ส่วนในด้านปัจจัยภายในของนักศึกษา พบว่าพื้นฐานการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความผูกพันกับขนมไทยแบบแยกกันไม่ออก มีความเห็นว่าวัยรุ่นในปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเป็นค่านิยมที่ล้ำสมัย

นทีรีย เกรียงชัยพร (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายจาก 3 มิติคือ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) และเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกันจะสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 14 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2) กลุ่มรักการทำงาน 3) กลุ่มรักความหรูหรา 4) กลุ่มทันสมัย 5) กลุ่มชอบความท้าทาย 6) กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7) กลุ่มสนใจการเมือง 8) กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9) กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10) กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา 11) กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13) กลุ่มชีวิตเร่งรีบ 14) กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ยังมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

นภาพรรณ นพรัตน์ และคนอื่นๆ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มการส่งเสริมอาหารไทยสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก ดำเนินการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเกี่ยวกับความชื่นชอบอาหารไทยจำนวน 1,001 คน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองและสนามบินภูเก็ต แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ตและจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ผลิตอาหารไทยเพื่อการส่งออก พบว่า ปัจจุบันการส่งออกและตลาดของอาหารไทย

โดยเฉพาะอาหารไทยทั้งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ยังมีมูลค่าการส่งออกที่น้อย เนื่องจากมีการผลิต เพื่อการจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่และตลาดต่างประเทศยังไม่กว้างขวางมากตลาดส่งออกสินค้าอาหารไทยที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ประเทศไทยมีศักยภาพ ความพร้อมและโอกาสที่จะเกื้อหนุนอุตสาหกรรมอาหารไทยทั้งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกสูง ผู้ประกอบการ มีพื้นฐานการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก ไทยสามารถสร้างความร่วมมือและเครือข่ายการส่งออกอาหารสำเร็จรูปและทั้งสำเร็จรูปไปยังตลาดต่างประเทศได้ดี เนื่องจากมีภัตตาคาร หรือร้านอาหารไทยตั้งอยู่ในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ผลสำรวจความนิยม การบริโภคอาหารไทยของชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จำนวน 1,001 คน พบว่าร้อยละ 96.3 ชื่นชอบอาหารไทยและอาหารไทยที่รู้จักและชื่นชอบ ได้แก่ คัมยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ อาหารหวานที่ชื่นชอบได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวชซี จะเห็นได้ว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศนิยมค่อนข้างมาก การสร้างอาหารไทยให้เป็นที่นิยมบริโภคของชาวโลกได้ จะสามารถสร้างชื่อเสียงและนำรายได้เข้าประเทศ ทั้งในส่วนของ การเปิดตลาดใหม่ การสร้างงาน สร้างอาชีพ สนับสนุนการท่องเที่ยว และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างครบวงจร

ชิตฤทัย อัจฉริยะสุนทร (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยทางตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยการสุ่มตัวอย่างนิสิตจำนวน 243 คน แบบหลายชั้น เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารจานด่วนกับเพื่อนโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และรับประทานในวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วงกลางวันที่บ้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดปัญหาที่นั่งไม่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนบางประเภท โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ควรเพิ่มสารอาหารประเภทโปรตีนให้กับอาหารจานด่วน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกต่อการรับประทานอาหาร ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการขายอาหารแบบเป็นชุดในการส่งเสริมการขาย รักษาเวลาในการเสิร์ฟอาหาร

วิภาณี กาญจนานุกัญญกุล (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ขนมไทย และวัฒนธรรมการบริโภค กรณีศึกษาตลาดดอนหวายได้สรุปไว้ดังนี้ ขนมเป็นสิ่งที่มียอยู่ในวัฒนธรรมการกินของคนมานาน นอกจากจะมีบทบาทในฐานะอาหาร ขนมยังถูกนำมาศึกษาในแง่มุมต่างๆ อีกเช่น ด้านวิธีการทำ ด้านการตลาด พิธีกรรม เป็นต้น แต่ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ขนมมีความหมายอยู่ในตัวเอง ในมุมมองของผู้บริโภค (ที่มาเที่ยวตลาดดอนหวาย) จะต้องเป็นขนมที่ต้องมี “ความเก่าแก่” “ความโบราณ” “ความเป็นท้องถิ่น” หรือเรียกโดยรวมว่า “ความเป็นของแท้” เพื่อให้รู้สึกว่ามีมาถึง สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่ห่วงใยดูแลสุขภาพมากเป็นพิเศษ ดังนั้นขนมที่เขาเลือกที่จะบริโภคจะต้องตอบสนองความต้องการดูแลสุขภาพเขาได้นั้นก็คือ เป็นขนมที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ในการผลิต มีรสชาติที่ไม่หวานมากและบรรจุภัณฑ์ก็ควรจะเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติด้วย ไม่ใช่ถุงพลาสติก ส่วนในมุมมองของผู้ผลิต มีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน แต่ก็มีความเหมือนกันตรงที่ทุกร้านต่างก็พากันปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ร้านตนเองให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการดังนั้นความมีชื่อเสียงทางด้านกรกินโดยเฉพาะขนม รวมไปถึงการแห่กันมาเที่ยวตลาดดอนหวายของบรรดานักท่องเที่ยวจากในเมือง มีผลมาจากการโหมประโคมของสื่อนั่นเอง

สุชาติา โสภณ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน วัตถุประสงค์การซื้อคือ เพื่อรับประทานเอง ส่วนเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมคือ ข้าวผัดกระเพราไก่ ยี่ห้อมที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อีซีโถ (7-Eleven) ภาชนะบรรจุส่วนใหญ่บรรจุในกล่อง แห่ลงจำหน่ายที่นิยมซื้อเป็นร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ มีความถี่ ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะซื้อเพียง 1 กล่อง/ถ้วย/ถุง ในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อ 2) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ 4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อในการซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า 1) ราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ 2) การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ 3) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ คือ ควรเน้นการขายอาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานประเภทอาหารจานเดียว โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ เน้นที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัยและง่ายต่อการบริโภค มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีการกระจายสินค้า ให้ทั่วถึงโดยเฉพาะย่านชุมชน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยนำเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับมาเป็นจุดขาย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

แคนเดี่ย, เยค, โจนส์, และเมเยอร์ (Kandiah, Yake, Jones, & Meyer, 2005, abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเครียดมีอิทธิพลต่อการอยากรับประทานอาหารและการเลือก

รับประทานอาหารของนักศึกษาหญิงได้สรุปไว้ดังนี้ จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาผลของความเครียดต่อการอยากรับประทานอาหาร และลักษณะนิสัยในการกินโดยเฉพาะอาหารที่รับประทานได้ง่ายและสะดวก โดยศึกษาจากนักศึกษาหญิงจำนวน 272 คน อายุ 17-26 ปี จากภาควิชา (family and consumer sciences) มหาวิทยาลัยมิสเวสเทิน (Midwestern) โดยได้จัดทำแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต สำหรับนักศึกษาหญิง เกี่ยวกับนิสัยการกินในภาวะที่เครียด จำนวน 45 ข้อ เป็นเวลา 1 เดือน โดยใช้โปรแกรม อินควิส (Inqsit) พบว่า ภายใต้อาการเครียด กลุ่มนักศึกษา ร้อยละ 81 หรือ 221 คน มีการเปลี่ยนแปลงในการอยากรับประทานอาหาร และในจำนวนนี้นักศึกษา ร้อยละ 62 หรือ 139 คน อยากรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นเมื่อเครียด อายุไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการอยากรับประทานอาหารทั้งในสภาวะปกติหรือภายใต้อาการเครียด ภายใต้อาการเครียดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 80 หรือ 218 คนตอบแบบสอบถามว่าเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่มีเพียง ร้อยละ 33 ตอบว่าเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพในตอนที่เครียด ภายใต้อาการเครียดกลุ่มคนที่อยากรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น เลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารหวานและ อาหารจานด่วน (mixed dishes) มากขึ้น อาหารหวานโดยทั่วไปคือ ขนมหวาน ช็อคโกแลต ลูกกวาด ไอศกรีม ขนมปัง เค้ก ผลไม้สดและผลไม้กระป๋อง ส่วน อาหารจานด่วน (mixed dishes) ที่ชอบรับประทานคือ เบอร์เกอร์ แซนวิช พิซซ่า และอาหารจานด่วน เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจคือ ความหลากหลายในการเลือกอาหารในระหว่างที่เครียดจะลดลง จากงานวิจัยนี้พบว่ามี ความแตกต่างของระดับการอยากรับประทานอาหารมีไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่มีความเครียดและไม่มีความเครียดในสภาวะปกติและสภาวะที่เครียด

ฟรีแมน (Freeman, 2005, abstract) กล่าวถึงการวิจัยการตลาดของขนมช็อคโกแลตในประเทศจีนดังนี้ ประเทศจีนเป็นประเทศที่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาในประเทศ เนื่องจากความต้องการในการบริโภคสินค้าต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ขนมช็อคโกแลตเป็นสินค้าจากต่างประเทศที่ตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ และบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ จากประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตขนมช็อคโกแลตรายใหญ่ของโลก จึงเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจขนมหวานในประเทศจีน ซึ่งมีความเติบโตเชิงการตลาดเป็นอย่างมาก บริษัทข้ามชาติต่าง ๆ จึงเห็นโอกาสในทางการตลาดของประเทศจีน และประเทศจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าราคาสูง แต่การบริโภคขนมช็อคโกแลตนั้นยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศจีนมากนัก จากผลการวิจัยในปี 2005 แสดงว่า ประเทศในแถบยุโรปทั้งหมด 15 ประเทศมีค่าเฉลี่ยการบริโภคขนมช็อคโกแลตประมาณ 5.7 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี ในขณะที่เดียวกันประเทศสวีเดนมีค่าเฉลี่ยการบริโภคขนมช็อคโกแลตสูงถึง 9.6 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี ซึ่งเป็นจำนวนการบริโภคที่สูงที่สุดในโลก ซึ่งประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยการบริโภคขนมช็อคโกแลตประมาณ 0.7 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี และมีปริมาณการบริโภคที่ใกล้เคียงกันกับประเทศที่กำลังพัฒนาต่าง ๆ เช่น ประเทศบราซิล นอกจากนี้ประเทศจีนได้เริ่มบริโภคอาหารสำเร็จรูปดังกล่าว ยังจำกัดอยู่ในเขตเมืองซึ่งผู้บริโภคมีรายได้ที่สูงกว่าในชนบท แต่มีความต้องการการบริ

โคดังกกล่าว นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ สมาคมอุตสาหกรรมอาหารประเทศจีน (The China Food Industry Association) ได้รายงานการประมาณการการเจริญเติบโตของตลาดช็อคโกแลตในประเทศจีนถึงร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2004 เป็นต้นไป และผู้ถือส่วนแบ่งทางการตลาดรายใหญ่ในประเทศจีน คือบริษัทช็อคโกแลตจากประเทศตะวันตกเช่น โดฟ (Dove) แคปเบอร์รี่ (Cadbury) และ เฮอรัชชี (Hershey) รวมถึงการลงทุนการผลิตในประเทศจีนด้วย สาเหตุสำคัญที่บริษัทขนมจากต่างประเทศมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และความเชื่อว่า สินค้าจากต่างประเทศนั้นมีคุณภาพดีกว่าและมีคุณค่ามากกว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนเอง ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์ตัวเลขการเจริญเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตทั่วโลกจากองค์การการค้า (World Trade Organization WTO) จะมีการเพิ่มขึ้นจาก 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1999 เป็น 49.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2003 แต่กลับตรงกันข้ามในประเทศจีน เนื่องจากผู้ผลิตยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางทางการตลาดและช่องทางในการกระจายสินค้าภายในประเทศจีนมีอัตราส่วนที่ใหญ่มาก และผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตจากต่างประเทศนั้นถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury product) และราคาแพง โดยปกติจะขายสินค้าในจุดขายที่เป็นจุดสำคัญในเขตเมืองหรือจุดขายที่ปลอดภัย ตัวอย่างเช่น สนามบิน โรงแรม และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ดังนั้นผู้ผลิตจากต่างประเทศหลายราย จึงจำเป็นต้องเข้าถึงร้านค้าขายปลีกภายในประเทศจีน และลดราคาสินค้ามาเพื่อผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าของตนได้ด้วยอย่างเช่น แคนไดร และเกย์แลน (Can dries และ Guylian) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาวของจีนได้หันมาบริโภคสินค้าช็อคโกแลต หรือซื้อสินค้าช็อคโกแลตในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น เช่น เทศกาลวันไหว้พระจันทร์ หรือ เทศกาลคริสมาส ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการเจริญเติบโตทางการตลาดของสินค้าช็อคโกแลตในระยะยาวของประเทศจีน แต่ผู้ผลิตสินค้าช็อคโกแลตจากต่างประเทศต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นตัววัดความสามารถในอัตราการบริโภคสินค้าช็อคโกแลตของชาวจีนได้สรุปว่าผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของชาวจีนเป็นสำคัญและผลิตช็อคโกแลตที่เหมาะสมและรสชาติที่ชาวจีนต้องการ จึงจะสามารถขายสินค้าช็อคโกแลตในประเทศจีนได้

แมคเนล, และ เยีย (McNeal, & Yeh, 1997, abstract) กล่าวถึงการพัฒนารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในหมู่เด็กและเยาวชนของประเทศจีน ซึ่งเป็นการสำรวจรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของเด็กเยาวชนในชนบทของประเทศจีน และส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดของประเทศจีนเป็นอันดั้ดดั้ดๆ นอกจากนี้การวิจัยดังกล่าวยังรวมถึงรายได้และการใช้จ่ายใช้สอย ของเด็กและเยาวชนจีน รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมออมเงินของเด็กและเยาวชนจีนด้วย ซึ่งมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมดังกล่าวต่างๆ ดังนี้ คือ การออมเงินมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ และใช้จ่ายส่วนที่เหลือกับขนมทุกชนิด หรือการใช้จ่ายกับของเล่นเด็กและกิจกรรมการเล่นของเด็กต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่

การวิจัยดังกล่าวยังรวมถึงการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคการใช้จ่ายของเด็กและเยาวชนจีน ในหมู่สินค้าจำนวน 25 ชนิด ซึ่งได้เปิดเผยผลการสำรวจดังกล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและเยาวชน และอัตราการใช้จ่ายของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริโภคและใช้จ่ายในครอบครัวนั้นเป็นกิจกรรมต่างๆ ของบุตร สูงถึงสองในสามส่วนของอัตราส่วนการบริโภคและการใช้จ่ายของทั้งครอบครัว นอกจากนี้ อายุ และเพศ ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและเยาวชนอีกด้วย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ว่า เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร รวมถึงรายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภค โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์รสชาติ ความเป็นธรรมชาติ สะอาด มีคุณภาพ ความสะดวกสบาย ในการซื้อ รวมถึงความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าจะเชื่อในสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งเร็วในทางการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเพื่อการบริโภคต่อไป นอกจากนี้วัฒนธรรมและการศึกษา รวมถึงปัจจัยภายนอกหรือเรียกว่าโลกาภิวัตน์ (globalization) ได้นำทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าต่างๆ เข้ามาในประเทศแถบเอเชีย เช่น ประเทศจีน และประเทศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ เช่น ประเทศไทย จากตัวอย่างการวิจัยในประเทศจีนนั้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นได้นำพาวัฒนธรรมการบริโภคขนมซ็อกโกแลตเข้ามาในประเทศจีน และสินค้านี้มีอัตราการเจริญเติบโตทางการค้าและการตลาดในประเทศจีนด้วย รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและเยาวชนของประเทศจีน เนื่องจากเด็กและเยาวชนเหล่านี้จะกลายเป็นผู้บริโภคจำนวนมากในอนาคต ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดให้กับการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอนาคตด้วย