

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเพศของผู้ซื้อ จากमानิต์ฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2 ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
 - 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับปลานิลและธุรกิจमानิต์ฟาร์ม
 - 4.1 ประวัติของปลานิล
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปลานิล
 - 4.3 การทำธุรกิจปลานิล
 - 4.2 ธุรกิจमानิต์ฟาร์ม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

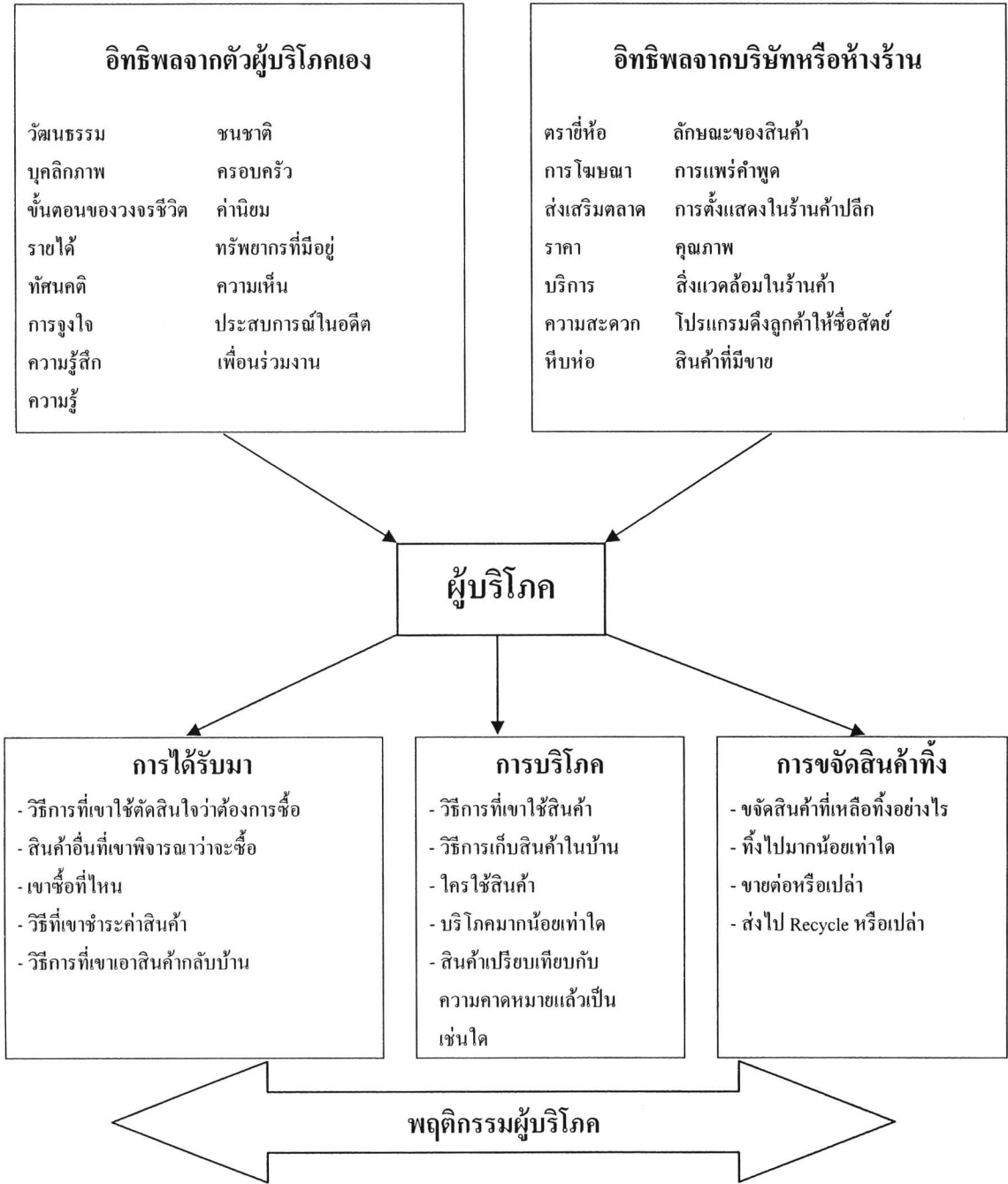
1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต อาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้าด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเองขนของไปหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมจิตวิทยา วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค



สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความคิดที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (คิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 196)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Out Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

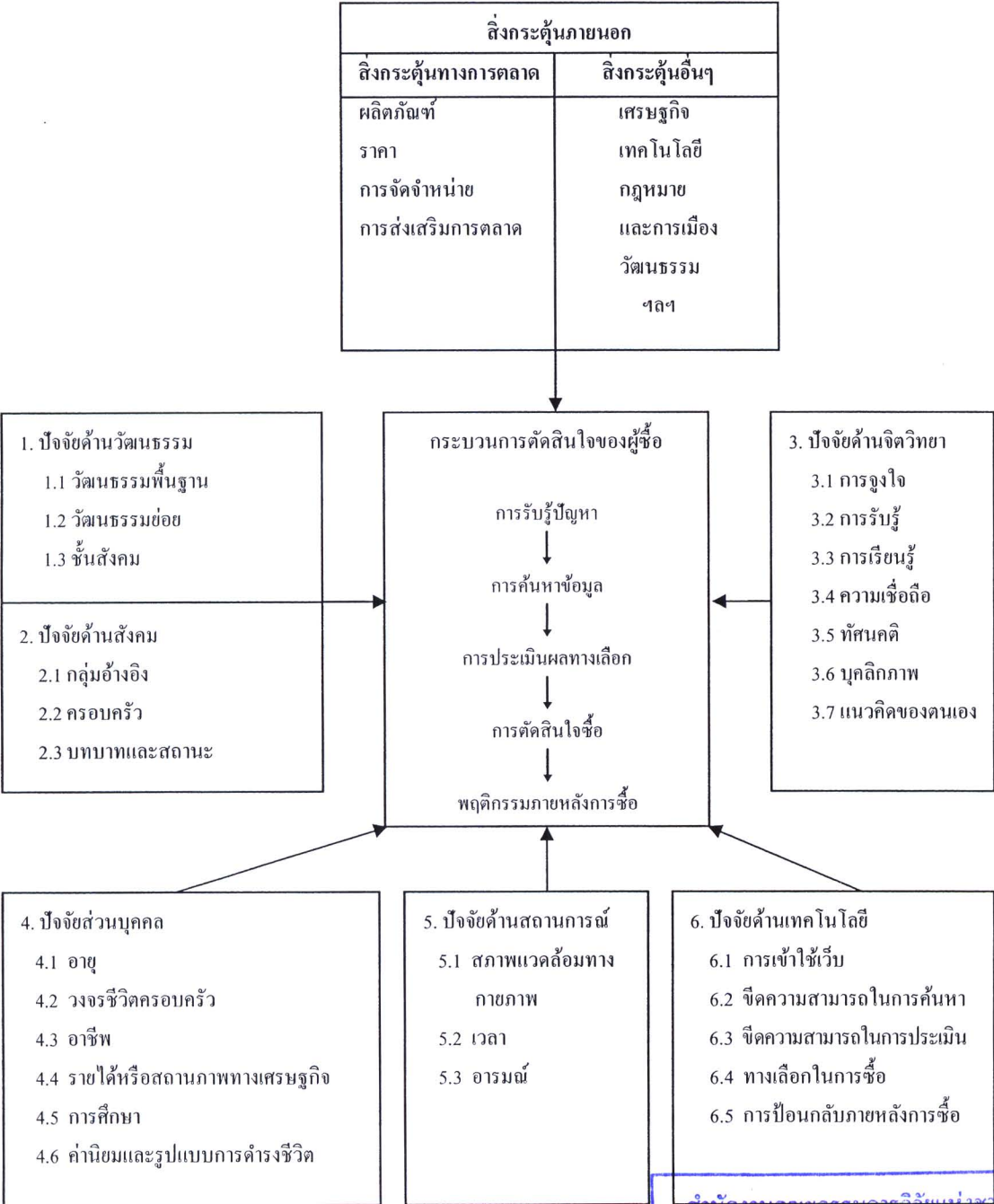
1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือลดราคาจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค



1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 รูปแสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler & Armstrong, 2004 : 554 อ้างถึงใน ปณิศา สัญชาตนา 2548 : 87

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดวิจัย
วันที่ 12 สิงหาคม 2555
เลขทะเบียน 245818
เลขเรียกหนังสือ



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์

2.1.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

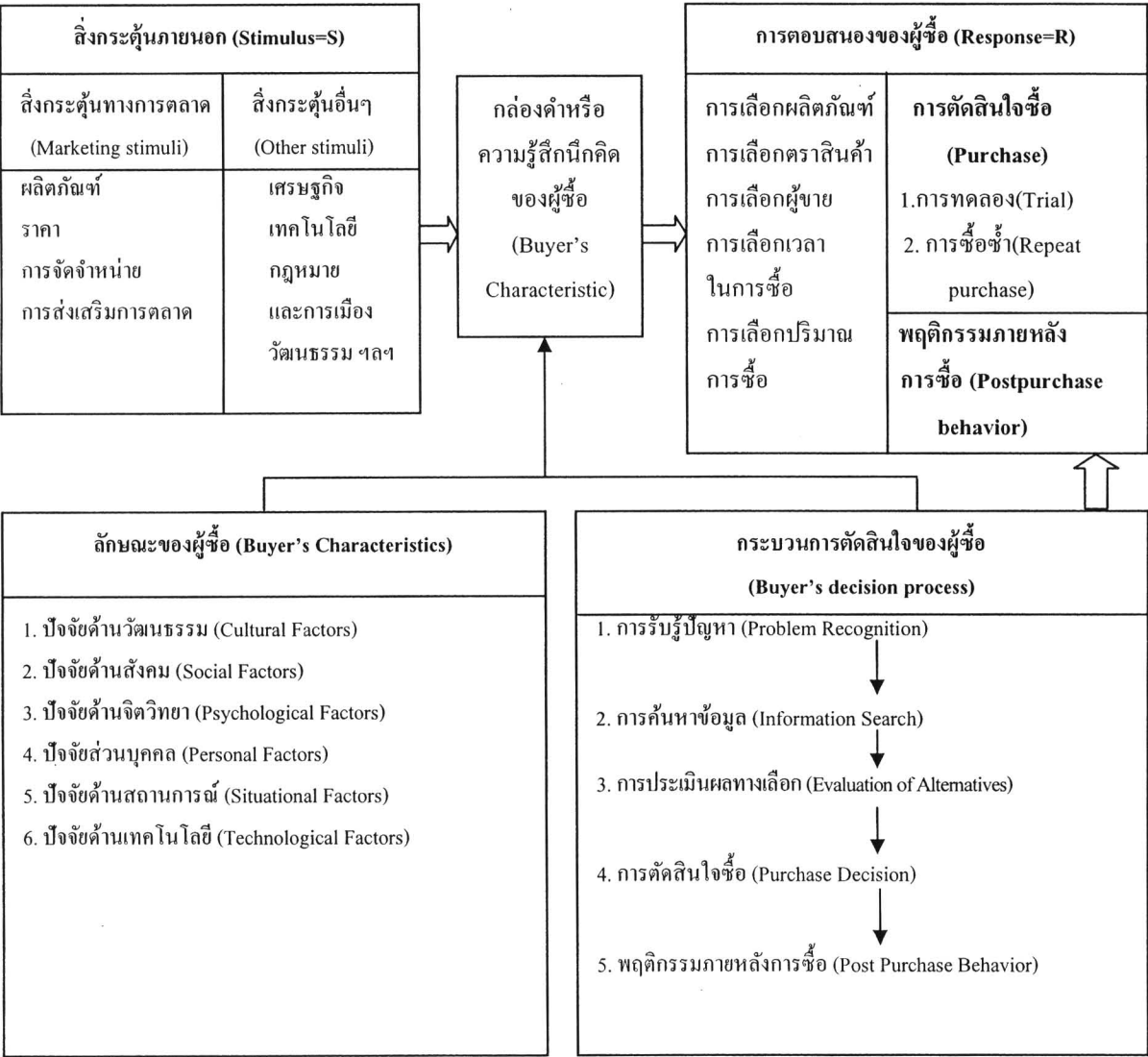
2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

ภาพที่ 2.3 รูปแสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ นองโพน มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สินค้าหรือบริการชนิดใด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อศึกษาบทบาทกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อศึกษาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า บางลำพู ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is In the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค 1) คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการควบคุม 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ a. ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา b. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม c. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 33

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 138)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆและภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และนักการตลาดจะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษา ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อ แผนการส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย ชั้นทางสังคมมีลักษณะต่างๆ กันดังนี้ คือ

1.3.1 บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่า บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน

1.3.2 บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

1.3.3 ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่างๆ

1.3.4 บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วยกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลอย่าง

สูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้ว บุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่างๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้ว ในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างกัน ต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และการตัดสินใจที่ผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้บุตร เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่างๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้บริหารและเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้านเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family Life Cycle) บุคคลต่างๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว ดังนี้

3.1.1 อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กก่อนเข้าวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซือน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รยยนต์ราคาแพง ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และอัตราการออมของประชาชน เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความเป็นอิสระ การชอบสมาคม ซึ่งถ้าหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3.6 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความต้องการ ซึ่งบุคคลหนึ่งๆจะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีหลากหลาย

ปัจจุบันมีนักจิตวิทยาหลายคนที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจขึ้น และมีอยู่ 3 ทฤษฎี ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้วบันได ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฮิร์ซเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของ เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้ การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) บุคคลสามารถจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์บางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น

4.2.3 การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกที่จะแปลหรือตีความหมายของข้อมูลนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น อาจจะตีความหมายของโฆษณาที่อ่านว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4.2.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น

4.2.5 การป้องกันการรับรู้ (Perception Defense) เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ชื้อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมา ก็จะปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น

4.2.6 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) บางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาหาเขาโดยการไม่ยอมรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดูเดินหนี เป็นต้น

ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาด คือ ต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ ตีความหมายไปในทางที่ดี และเลือกที่จะจดจำตราสินค้าของตนเองให้ได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทำให้มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางด้านต่างๆผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล เช่น อิทธิพลของวัฒนธรรม อิทธิพลของครอบครัว จนก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดการซื้อนั้นขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการและผู้ที่เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545 : 5) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 61) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อการใช้



วิจิตร จริยะปัญญา (2544 : 308) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค และลักษณะของสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

เครือวัลย์ ชัชกุล (2542 : 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค และลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545 : 9) ได้กล่าวถึงขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545 : 9) ให้ความหมายการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1.1 การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น เช่น การเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วที่มีปริมาณออกเทนสูง จะช่วยให้รถของตนวิ่งแรงและเครื่องยนต์สะอาด เป็นต้น

1.2 การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสถานะนั้นในขณะนั้น เช่น การทราบว่ารถยนต์ที่ใช้ขับอยู่ทุกวันออกตัวช้าและวิ่งอืด

1.3 การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะนำสถานะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้น มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่างอันหนึ่งออกมา เช่น การนำเอาภาพของรถที่วิ่งแรงเหมือนติดจรวดมาเทียบกับภาพรถของตนที่วิ่งอืดอาดเชื่องช้า เป็นต้น

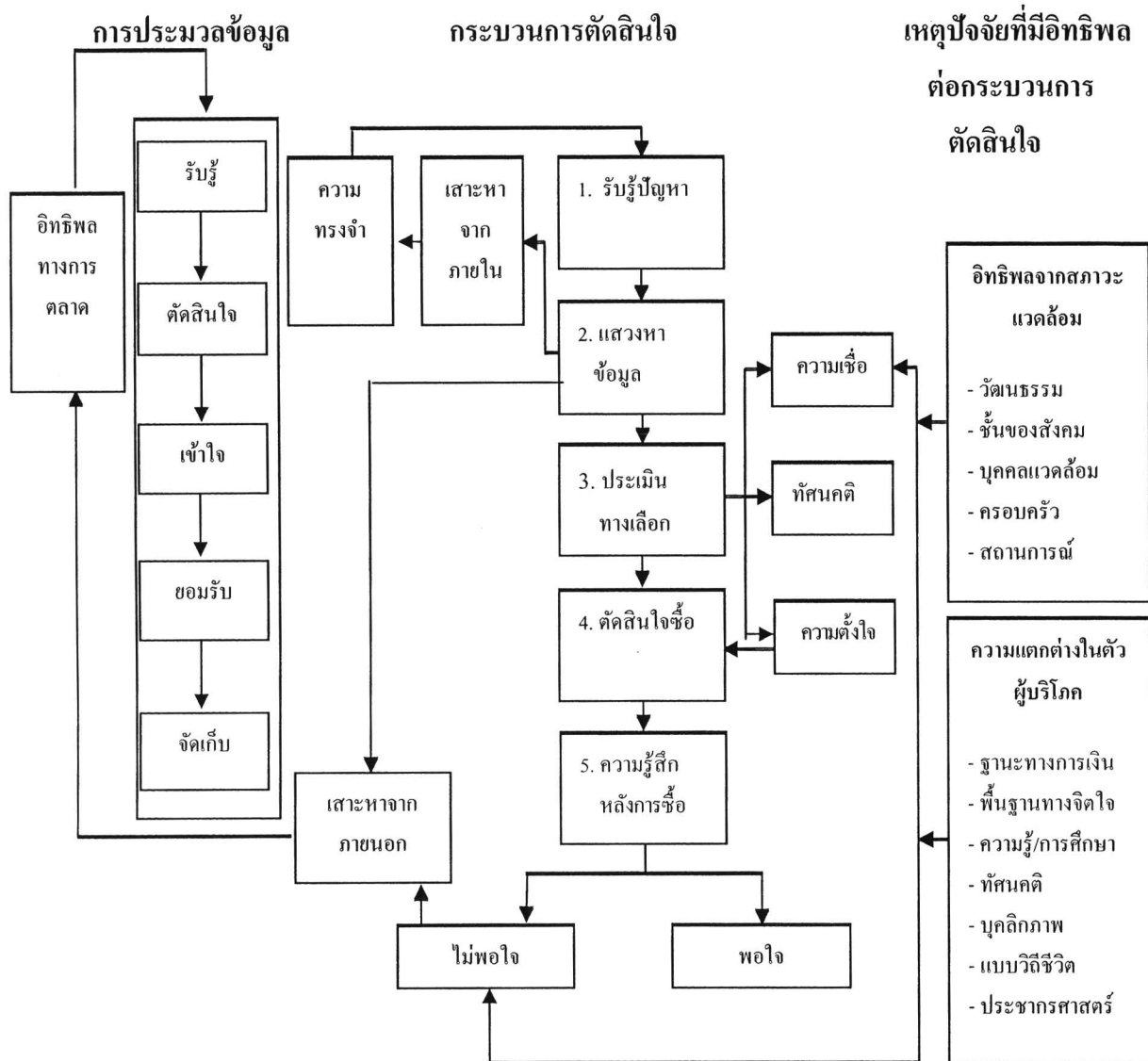
1.4 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่า ระยะของความแตกต่าง ระหว่างสถานะที่เป็นอยู่และสถานะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219-226) ให้ความหมายของการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 43) ให้ความหมายของการทำให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การทำให้เกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น เราต้องการที่จะเปลี่ยนรถใหม่ แต่ทุกครั้งที่ใช้รถคันเก่าเครื่องจะสตาร์ทติดทุกครั้งไป เขาอาจจะเริ่มมองหารถตราอื่น พยายามศึกษาคุณภาพจากโฆษณา เขาจะสังเกตรถใหม่ที่เพื่อนซื้อและถามความเห็นภรรยาเรื่องการจะซื้อรถใหม่ ความต้องการมากหรือน้อยจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน จนถึงจุดหนึ่งจะกระตุ้นให้เขาต้องไปดูที่ห้องโชว์รถยนต์และสืบถามราคา

สรุปได้ว่า การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยมีปัจจัยมากระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น เช่น การมีรายได้ที่สูงขึ้น อิทธิพลทางการตลาด ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยในการแก้ปัญหา

ภาพที่ 2.4 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา : (“EKB model ของ Jame F.Engel David T.Kollat and Ruger D. Blackwell อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545 : 11)

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูลไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545 : 9) ให้ความหมายการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อกำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นเบื้องต้นแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ (ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอที่จะเสาะหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวต่อไป

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัยหรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้วก็อาจลืมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้ หากการซื้อครั้งหลังทอดระยะห่างจากครั้งก่อนนานเกินไป ซึ่งจะต้องเป็นสาเหตุให้ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าชนิดนั้นมาก่อนเลย

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูล เข้าไปบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคมีไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นสูงในการซื้อสินค้านั้น เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือสินค้าที่ต้องใช้ไปเป็นเวลานาน การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูล ที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545 : 29)

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ อาจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยการเสาะหา

ข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงนิวยอร์ก เพราะข้อมูลข่าวสารที่นิวยอร์กมีอยู่มากกว่า เป็นเหตุให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

1.2 เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกันไป เช่น ในสถานการณ์ที่รถยนต์ของผู้บริโภคเสียขึ้นมาอย่างกะทันหันขณะเดินทางในต่างจังหวัด และต้องการช่างที่จะช่วยซ่อมแซมให้รถยนต์พอใช้การได้ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็ไม่อาจเสียเวลาเสาะหาข้อมูลว่าจะต้องเป็นช่างอยู่ใด

2. ผลลัพธ์ที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลลัพธ์ กล่าวคือ ในกรณีที่สินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อน จุดแข็ง ไม่เหมือนกัน หรือมีราคาที่ไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลลัพธ์ หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

2.2.1 ความเสี่ยงทางการเงิน อันเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าแพง

2.2.2 ความเสี่ยงด้านจิตใจ อันเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ไปอีกเป็นระยะเวลานานๆ เช่น เครื่องตกแต่งเฟอร์นิเจอร์

2.2.3 ความเสี่ยงด้านร่างกาย อันเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น การซื้อยารับประทานเองโดยไม่ปรึกษาแพทย์

2.3 การเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ ซึ่งในประเด็นนี้อาจจำแนกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยแม้เวลาจะผ่านไปหลายๆ ปี เช่น ข้าว บุหรี่ สุรา กับกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลในสินค้ากลุ่มหลัง มากกว่ากลุ่มแรกที่เปลี่ยนแปลงช้ากว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนแล้วจะมี ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในการซื้อคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น ก็มักเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ณ บริเวณที่จำหน่ายสินค้านั้น

3.2 ความเกี่ยวข้อง ซึ่งกล่าวไว้แล้วในปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนสินค้าที่มีความเสี่ยงเนื่องจากการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะใช้วิธีเสาะหาข้อมูลด้วยการซื้อสินค้านั้นไปทดลองใช้

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้งสองแบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจกรรมค่อนข้างมาก

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าชนิดต่างๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อย ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักทำการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219-226) ให้ความหมายของการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นมากพอและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีข้อมูลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 44) ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของหลายๆตรา และเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแสวงหาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Personal Sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
2. Commercial Sources เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
3. Public Sources เช่น สื่อสารมวลชน
4. Experiential Sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่างๆจากการดูโฆษณา แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภท อาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่างๆจากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

สรุปได้ว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ และแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก จากสื่อต่างๆที่มีอยู่ในตลาด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการประเมินทางเลือกไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545 : 9) ให้ความหมายการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น การเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 78)

1. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influences) มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารนับเป็นเกณฑ์ที่สำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อทำนองเดียวกัน ในการซื้อวิกกีเพื่อจัดงานเลี้ยง ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าและราคามากกว่าเมื่อไปซื้อดื่มเอง

2. ความแตกต่างของทางเลือก (Dissimilarity of Choice Alternatives) มีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจนนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์ประเมิน จะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็นเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเสียงสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่คนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ในทางตรงกันข้าม หากทางเลือกสามารถเปรียบเทียบกันได้ เช่น อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน ก็จะมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ความแข็งแรงและความทนทาน เป็นต้น ในกรณีที่ทางเลือกไม่มีความแตกต่างกันแม้แต่น้อย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ราคา โดยเลือกเอาที่คิดราคาค่าต่ำที่สุด

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค (Motivation) มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่จะได้รับ กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้ประโยชน์อยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจ คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ (Involvement) มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลกระทบจะมีขนาดใหญ่ จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งถือว่า ขนาดของผลกระทบค่อนข้างรุนแรง



เนื่องจากมูลค่าของเงินที่จ่ายออกไปเป็นก้อนใหญ่ กรณีเช่นนี้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะมีหลายตัวด้วยกัน คือ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต การรับประกัน ความสะดวกของศูนย์บริการ ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ความรู้สึกอันเกิดจากการใช้ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าผลกระทบหลังการซื้อจะมีไม่มาก จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย ดังตัวอย่างในการเลือกร้านสรรพสินค้า เพื่อจับจ่ายข้าวของที่จำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวัน ก็จะเลือกด้วยเกณฑ์ประเมินไม่กี่ตัว เช่น ความสะดวกซื้อ และประหยัดทรัพย์ เป็นต้น

5. ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) มีผลต่อการเลือกเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการ ประเมิน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งมักจะเป็นผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาแล้ว ก็จะมีเกณฑ์ที่อาจใช้ในการประเมินเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะนำออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกอันใดอันหนึ่ง ส่วน ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ธุรกิจอาจต้องให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่จะใช้ในการ พิจารณา เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีประเด็นที่จะนำไปใช้ในการประเมินต่อไป

วิธีการที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545 : 46)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้กับสินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่ประจำ แล้ว ยังใช้กับสินค้าที่มีราคาถูกหรือมีความเสี่ยงต่ำเมื่อซื้อผิด ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธี ต่างๆ เช่น เลือกสินค้าหรือบริการตราเดียวกับที่ซื้อคราวที่แล้ว เลือกทางเลือกที่ให้ราคาต่ำสุด การ ประเมินเช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้ ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับ การประหยัดเวลาหรือการ ลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้นหากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อนกว่า

2. การประเมินด้วยวิธีซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่ นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการ ทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือก แม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลาย ข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปได้อีกเป็น 3 วิธีคือ

2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ ซึ่งวิธีนี้ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าแต่ละตรา ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากสินค้าหลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันใน เกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงไป จนกว่า จะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า

ทางเลือกใดมีความสามารถในการแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนด ก็จะได้รับพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

2.1.3 วิธีจัดตามตราสินค้า ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกหนึ่งรวมเข้าด้วยกันแล้วนำไปเปรียบเทียบกับของทางเลือกอื่นอีกหลายๆ ทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของสินค้าแต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่มีคะแนนรวมสูงสุด

2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวแตกต่างกัน ดังนั้นการรวมคะแนนของแต่ละทางเลือก จะใช้คะแนนดิบที่ได้คูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219-226) ให้ความหมายของการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการจับยี่ห้อ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะทำให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดอันดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 44-45) ให้ความหมายของการประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลแล้ว ก็จะใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการตัดสินใจเลือกสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการ เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆได้ ดังนี้

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆกลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆสนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน นั่นคือเขาเชื่อว่าแต่ละตราจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น เชื่อว่ายาสิฟันทราคอลเกตช่วยป้องกันฟันผุ และเชื่อว่ายาสิฟันทราไกล์ซิดทำให้ปากสะอาด เป็นต้น

3. ผู้บริโภคจะมีความพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างกันไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ต้องการได้รถที่ประหยัดน้ำมัน ต้องการรถขนาดกลาง ชอบรถสีม่วงมากกว่าสีเขียว ถ้า

สามารถรวบรวมระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้ความพอใจได้สูงสุด ก็จะเป็นรถที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ ได้มากและสามารถซื้อได้

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราต่างๆ โดยขบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราใดมากน้อยตามลำดับ

สรุปได้ว่าการประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำเอาทางเลือกที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูลได้เพียงพอแล้ว มากำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก โดยมีอิทธิพลของสถานการณ์ การสนใจในตัวผู้บริโภค และความรู้ของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้อง วิธีที่ใช้ในการประเมินทางเลือก มีอยู่ 2 วิธี คือ การประเมินอย่างง่าย และการประเมินด้วยวิธีซับซ้อน

4. การตัดสินใจซื้อและการทำการซื้อ (Purchase or Choice) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อและการทำการซื้อไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2545 : 9) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อและการทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

1. การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีมีความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราของสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งได้จากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในกรณีที่ความเสี่ยงมีไม่มากนัก ผู้บริโภคอาจวางแผนการซื้อโดยที่กำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตรา และจะใช้ชั้นวางของในร้านสรรพสินค้าเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการชื้อนั้นในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นสินค้าวางอยู่บนชั้นวางของในสถานที่จำหน่ายสินค้านั้นเอง

2. การลงมือซื้อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยที่การซื้ออาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกบ้าน

2.1 การชื้อนอกร้าน ปัจจุบันผู้บริ โภคส่วนใหญ่นิยมออกไปชื้อหาสินค้านอกร้าน ซึ่งมีสาเหตุอยู่หลายประการด้วยกัน คือ

2.1.1 เพื่อเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวที่ต้องการจะชื้อ เพราะข้อมูลที่มีอยู่ภายในไม่เพียงพอ และเล็งเห็นว่าร้านสรรพสินค้าหรือจุดที่มีการจำหน่ายสินค้านั้นสามารถให้ข้อมูลที่ตนต้องการได้

2.1.2 เพื่อการพักผ่อน หมายถึง การได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีรูปแบบหลากหลาย ก่อให้เกิดความตื่นเต้น สนุกสนาน และความเพลิดเพลินต่างๆ นานา

2.2 การชื้อในบ้าน หมายถึง การที่ผู้บริ โภคชื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการภายในบ้านของตนเอง กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมชื้อเช่นนี้ คือ กลยุทธ์การขายตรง ปัจจัยที่ทำให้การชื้อสินค้าหรือบริการภายในบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

2.2.1 ผู้บริ โภคเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตอันเนื่องมาจากภรรยาออกไปทำงานนอกร้านมากขึ้น และตัวผู้บริ โภคเองต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

2.2.2 ความสามารถในการใช้จ่ายเงินด้วยสินเชื้อมีมากขึ้น โดยเฉพาะบัตรเครดิต ซึ่งปัจจุบันแทบทุกบัตรในเมืองไทยจะมีรายการสินค้าให้เลือกชื้อทางไปรษณีย์ โดยผู้ชื้อจะถูกหักเงินจากบัญชีบัตรเครดิตเป็นงวดๆ

2.2.3 การไปชื้อของนอกร้านยุ่งยากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริ โภคเกิดความเบื่อหน่ายในการออกไปเลือกชื้อของ ซึ่งอาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น การจราจรติดขัด การขาดแคลนที่จอดรถ ความแออัดในห้างสรรพสินค้า

2.2.4 ผู้บริ โภคมีความพร้อมในการชื้อสินค้า ซึ่งผู้บริ โภคมีแนวโน้มที่จะชื้อสินค้า ขณะที่มีความอึดอ้อมใจและอึดท้องมากกว่าในสภาวะอื่นๆ กิจกรรมต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการขายในบ้าน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 219-226) ให้ความหมายของการความตั้งใจชื้อ (Purchase Intention) และ การตัดสินใจชื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าของผู้บริ โภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริ โภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนเกินไป นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 47) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อจะมามีเลือกสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมีแฟกเตอร์อีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

1. ทางด้านสังคม (Social Factors) สมมติว่าสมชายชอบรถยนต์ราคาดีแต่ภรรยาเขากลับคิดว่ารถคันนี้เป็นสิ่งที่ลำบาก ดังนั้นทำให้ทัศนคติความชอบต่อรถคันนี้เริ่มลดน้อยลง

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated Situation Factors) ผู้ซื้อวางแผนความตั้งใจซื้อโดยคำนึงถึงระดับรายได้ข้อตกลงกับฝ่ายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อจริงตามที่ตั้งใจไว้ได้ ช่วงเวลาระหว่างผู้ซื้อตั้งใจว่าจะซื้อกับเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดสถานการณ์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน เป็นต้น

การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้าก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้วางใจได้หรือมีการรับประกัน

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อและกระทำการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อประกอบด้วย การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความรู้สึกหลังการซื้อไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2545 : 9) ให้ความหมายความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

ความพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของสินค้าซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าสินค้าที่

ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในคราวต่อไป เมื่อมีการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าสินค้านั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริม ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นในที่สุด

ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ โดยมีพฤติกรรมร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงลำดับตามความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรง ด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือร้องเรียนทางจดหมาย เพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น การทำจดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ เช่น การร้องเรียนไปยังคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการฟ้องร้องต่อศาล

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างกันออกไป พวกเขาอาจจะทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษา ทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือ การเตือนเพื่อนๆ ซึ่งหากกรณีต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง และสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงใจผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำ สำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวก



เขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่ายๆไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆ ของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219-226) ให้ความหมายของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือ มีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรือ อาจถึงขั้นฟ้องร้อง เรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 47) ให้ความหมายของ ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หมายถึง สินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับความพอใจตามที่เขาคาดคะเนไว้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ถ้าพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้านั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในคราวต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวสินค้านั้น

จากการศึกษาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น โดยจะมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ อธิพลทางการตลาด และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มที่แหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคก่อน และถ้าพบว่าไม่เพียงพอจึงจะเสาะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม หลังจาก que ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เพียงพอแล้วก็จะมาทำการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย หรือวิธีการประเมินที่ซับซ้อน จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกพอใจหลังการซื้อ และความไม่พอใจหลังการซื้อ จากการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16 อ้างถึงในพาภูมิ พร้อมไพล, 2551 : 18) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 56) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ทีองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ยุทธาวรรณ วรรณวณิช (2549 : 29) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพื่อให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจุบันธุรกิจได้มีการแข่งขันกันปรับปรุงในเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ขึ้นมาใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนประกอบดังนี้(อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 312- 314)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 312- 314) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำเสนอ กับตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้



1.2 รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะมีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งกัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สุดาพร คุณชลบุตร (2549 : 133) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการต่างๆ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึง การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 312- 314) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นมาจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาต่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 76) ได้ให้ความหมายราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาตลาดเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งกันได้ ตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี การตั้งราคาสูง หรือราคามาตรฐานเป็นสินค้าเพื่อการแข่งขัน

ตีววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23-27) ให้ความหมายราคา (Price) หมายถึง การกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น ถึงแม้ราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อลูกค้าได้พอใจ ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า ให้มีความเหมาะสมตามมูลค่าของสินค้า เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้ารายอื่นได้ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ ผู้บริโภคได้ง่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 312- 314) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมด้วยในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่ม

ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 7) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้ เพราะบริเวณที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23-27) ให้ความหมายของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ใน



ด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆมากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย และคนกลาง

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยการจำหน่ายโดยตรง หรือการผ่านตัวแทน รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง จะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 312- 314) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิการใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างที่จะขาย เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ปณิศา สัตยขานนท์ (2548 : 24-28) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือ ผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยใช้คนหรือใช้สื่อ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จนเกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

5. บุคคล (People) มีนักวิชาการให้ความหมายดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 312- 314) ให้ความหมายบุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ให้ความหมายบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่ต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549 : 32-33) ให้ความหมายบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ให้บริการไปพร้อมๆกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

สรุปได้ว่า บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีนักวิชาการให้ความหมายดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 312- 314) ให้ความหมายลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่



ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ให้ความหมายภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549 : 32-33) ให้ความหมายลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) มีนักวิชาการให้ความหมายดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 312- 314) ให้ความหมายกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะอาดรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น

ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 212-217) ให้ความหมายกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์(2549 : 32-33)ให้ความหมายกระบวนการ(Process)หมายถึง กระบวนการต่างๆในการส่งมอบสินค้าและการบริการ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า

สรุปได้ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการตั้งแต่การเสนอสินค้าและการให้บริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันในเรื่องการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ขึ้นมาใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จะเห็นได้ว่า ส่วนประกอบทุกตัวมีความสำคัญ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด หากละเลยไม่สนใจส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือให้น้ำหนักกับส่วนประกอบแต่ละส่วนไม่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อการใช้และพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ทำให้สินค้าขายไม่ได้หรือขายไม่ดีเท่าที่ควร

ความรู้เกี่ยวกับปลานิลและธุรกิจมานิตย์ฟาร์ม

ประวัติของปลานิล

สมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ เมื่อครั้งดำรงพระอิสริยยศมกุฎราชกุมารแห่งประเทศญี่ปุ่น ทรงจัดส่งปลานิลจำนวน 50 ตัวความยาวเฉลี่ยประมาณตัวละ 9 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 14 กรัม มาทูลเกล้าฯถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2508 ในระยะแรกได้ทรงโปรดเกล้าฯให้ปล่อยบ่อดิน เนื้อที่ประมาณ 10 ตารางเมตร ณ บริเวณสวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต เมื่อเลี้ยงมาได้ 5 เดือนเศษ ปรากฏว่ามีลูกปลาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าหน้าที่ชุบ่อใหม่ขึ้น 6 บ่อ มีเนื้อที่เฉลี่ยบ่อละ 70 ตารางเมตร ซึ่งในโอกาสนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงย้ายพันธุ์ปลาด้วยพระองค์เอง จากบ่อเดิมไปปล่อยเลี้ยงในบ่อใหม่ทั้ง 6 บ่อ เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2508 ต่อจากนั้นทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้กรมประมงจัดส่งเจ้าหน้าที่วิชาการมาตรวจสอบการเจริญเติบโตเป็นประจำทุกเดือนโดยที่ปลาชนิดนี้เป็นจำพวกกินพืช เลี้ยงง่าย มีรสชาติดี ออกลูกคด เจริญเติบโตได้รวดเร็ว ในเวลา 1 ปี จะมีน้ำหนักประมาณครึ่งกิโลกรัม และมีความยาวประมาณ 1 ฟุต พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชประสงค์ที่จะให้ปลาชนิดนี้แพร่ขยายพันธุ์ อันจะเป็นประโยชน์แก่พสกนิกรของพระองค์ต่อไป ดังนั้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2509 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานชื่อปลาชนิดนี้ว่า “ปลานิล” และได้พระราชทานปลานิลขนาดยาว 3 – 5 เซนติเมตร จำนวน 10,000 ตัว ให้แก่กรมประมงนำไปเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์ที่แผนกทดลองและเพาะเลี้ยงในบริเวณเกษตรกลาง บางเขนและที่สถานีประมงต่างๆทั่วราชอาณาจักร รวม 15 แห่ง เพื่อดำเนินการเพาะเลี้ยงขยายพันธุ์พร้อมกัน เมื่อปลานิลแพร่ขยายพันธุ์ออกไปได้มากเพียงพอแล้วจึงได้แจกจ่ายให้แก่ราษฎรนำไปเพาะเลี้ยงตามพระราชประสงค์ต่อไป (กรมประมง, 2552 : 1)

ข้อมูลเกี่ยวกับปลานิล

ปลานิลมีรูปร่างลักษณะ คล้ายกับปลาหมอเทศมากที่สุด แต่จะมีสีจางกว่าปลาหมอเทศเล็กน้อย หัวจะมีลักษณะเล็กลาดเรียบ บริเวณริมฝีปากล่างกับริมฝีปากบนจะเสมอกัน มีซี่เหงือกประมาณ 19-28 ซี่ ขอบตามีสีแดงที่กระดุกแก้มจะมีสีจุดสีเข้มอยู่หนึ่งจุด ที่แก้มจะมีเกล็ดอยู่ด้วย 4 แถว ลำตัวป้อมมีสีเขียวปนน้ำตาล และมีลายพาดขวางประมาณ 9-10 แถว ระยะห่างระหว่างแถวขวางแต่ละอันจะกว้างกว่าความกว้างของแถวเล็กน้อย ลักษณะของลายจะพาดขวางจากส่วนหลังมายังส่วนท้องอย่างสมบูรณ์โดยจะไม่แตกเป็นแฉก ด้านหลังนา ที่บริเวณส่วนอ่อนของครีบหลัง ครีบกัน และครีบหางจะมีลายประจุดสีขาวและเส้นสีดำตัดขวาง ปลานิลจะแตกต่างจากปลาหมอเทศตรงที่ปลานิลมีเกล็ด 3 แถว ที่บริเวณแก้ม และอีก 1 แถว ตรงบริเวณเหนือเส้นข้างตัวเล็กน้อย

ครีบลึงมีครีบลึงเดียว ประกอบไปด้วยก้านครีบลึง 15-18 อัน และก้านครีบลึงอ่อน 12-14 อัน ครีบลึงประกอบไปด้วยก้านครีบลึง 3 อัน และก้านครีบลึงอ่อน 9-10 อัน บนแถบเส้นข้างตัวจะมีเกล็ดอยู่ 33 เกล็ด ทางด้านข้างมีเกล็ดตามแนวเดียวกับก้านบนของครีบลึงลงมาถึงเส้นข้างตัวจำนวน 5 เกล็ด และเกล็ดจากเส้นข้างลำตัวลงมาถึงส่วนหน้าของครีบลึงจำนวน 13 เกล็ด (กรมประมง, 2552 : 1)

การทำธุรกิจปลานิล

การผลิตปลานิลของไทยอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลก โดยผลผลิตปลานิลอยู่ในรูปของปลาแช่แข็งทั้งตัวและปลาแล่นเนื้อ ในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณการส่งออก 12,734 ตัน มูลค่า 668,803,306 บาท และในปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณการส่งออก 19,745 ตัน มูลค่า 1,298,986,629 บาท ซึ่งตลาดที่ส่งออกมีดังนี้ สหรัฐอเมริกา 24% ซาอุดีอาระเบีย 19% ฝรั่งเศส 15% อังกฤษ 9% สหรัฐเอมิเรตส์ 8% เนเธอร์แลนด์ 6% และตลาดอื่นๆ 19% โดยมีสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าปลานิลรายใหญ่ที่สุดของโลกด้วยปริมาณนำเข้ากว่าร้อยละ 90 ของปริมาณนำเข้าปลานิลทั้งหมดของโลก เนื่องจากความต้องการบริโภคสัตว์น้ำ โดยเฉพาะปลาเนื้อขาวที่มีก้างน้อยและไม่คาว เช่น ปลานิล กำลังเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุในสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กรมประมง, 2552 : 2)

การทำธุรกิจปลานิล มีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. ตลาดปลานิล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ตลาดภายในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคภายในประเทศเริ่มสนใจที่จะบริโภคปลานิลเพิ่มสูงขึ้นและกรมประมงมีโครงการส่งเสริมให้มีการพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลานิลซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคภายในประเทศไทย รู้ถึงคุณค่าของอาหารโปรตีนจากปลานิลมากขึ้น โอกาสที่การจำหน่ายภายในประเทศ จึงน่าจะมีแนวโน้มดีขึ้นตามไปด้วยผลผลิตปลานิลร้อยละ 70.0 ของปริมาณการผลิตปลานิลทั้งหมดบริโภคภายในประเทศโดยแยกเป็นการบริโภคสดร้อยละ 81.0 ในการแปรรูปทำเค็ม และตากแห้งร้อยละ 8.0 นึ่งหรือย่างร้อยละ 7.0 และที่เหลือร้อยละ 4.0 เป็นการบริโภคในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะการทำปลาแดดเดียวโดยปลานิลที่บริโภคในประเทศนั้นมีวิถีตลาดโดยเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล จะมีการจำหน่ายผลผลิตในหลายลักษณะ ได้แก่ ขายปลีกแก่อำเภอด้านต่างๆ ที่เข้ามาซื้อจากฟาร์มซึ่งมีทั้งพ่อค้าขายปลีกในตลาดหรือพ่อค้ารวบรวมในพื้นที่และจากต่างท้องถิ่นหรือส่งให้ห้องการค้าสะพานปลาขายส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะขายแก่อำเภอด้านผู้รวบรวม 66-71% และนำไปขายแก่อำเภอด้านผู้ส่งห้องการค้าสะพานปลา 21% ซึ่งจะส่งต่อไปบรรดาผู้ค้าปลาในตลาดสดหรือผู้ที่แปรรูปปลา แล้วจึงจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และขายในรูปแบบลักษณะอื่นๆ 3-6 % นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายปลานิลทั้งตัวและในรูปแช่แข็ง เพื่อจำหน่ายให้ภัตตาคารหรือร้านอาหารโดยตรง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552 : 7)

1.2 ตลาดต่างประเทศ มีทั้งตลาดในยุโรป ตะวันออกกลาง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย ในปี 2551 ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดอันดับ 1 คิดเป็นปริมาณส่งออก 7,758.98 ตัน รองลงมาคือประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางมีปริมาณการส่งออก 5,583.91 ตัน ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ในลำดับที่ 3 มีปริมาณ 4,786.27 ตัน หากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออก ปลานิลไทยไปยังประเทศต่างๆจะพบว่ามูลค่าการส่งออกปลานิลไปยังสหภาพยุโรปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของการส่งออกรวม รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนประเทศในแถบตะวันออกกลางมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 15 โดยการส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ปลานิลสดหรือแช่เย็นไม่รวมตัวและไข่ เนื้อปลานิลแบบฟิเลตสดหรือแช่เย็น เนื้อปลานิลแบบฟิเลตแช่เย็นจนแข็ง และปลานิลแห้งไม่รวมตัว เป็นต้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552 : 7)

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น จีน อียิปต์ และไต้หวัน ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นประเทศที่จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญทางการค้าได้ในอนาคต จีนและไต้หวันนั้นมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงมาก เพราะเป็นผู้ส่งผลิตภัณฑ์ปลานิลไปยังสหรัฐมากที่สุด โดยส่งทั้งในรูปของปลาสดและแปรรูป หากเทียบแล้วประเทศไทยยังคงส่งออกปลานิลน้อยมาก เพราะทั้งประเทศจีนและไต้หวันนั้นมีผลผลิตครองตลาดไปกว่าร้อยละ 50-60 ของตลาดโลก นอกจากนี้ ประเทศแถบอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เช่น คอสตาริกา เม็กซิโก เอกวาดอร์ โคลัมเบีย บราซิล และฮอนดูรัส ก็เป็นอีกกลุ่มประเทศที่ได้เปรียบมากที่สุดในการส่งผลิตภัณฑ์ปลานิลไปยังสหรัฐอเมริกา (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552 : 7)

2. ราคาและความเคลื่อนไหว สำหรับราคาและผลผลิตปลานิลแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกัน ตลาดในชนบทมีความต้องการปลานิลขนาดเล็กเพื่อการบริโภค ซึ่งตรงกันข้ามกับตลาดในเมืองมีความต้องการปลานิลขนาดใหญ่ ราคาของปลาจึงแตกต่างกัน ความเคลื่อนไหวของราคาที่เกษตรกรขายได้และราคาขายส่งเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกันและขึ้นอยู่กับฤดูกาล ในการขายปลาโดยปกติราคาขายจะสูงในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน สำหรับราคาจำหน่ายที่ฟาร์มอยู่ที่ขนาดของปลาอยู่ระหว่าง 12-15 บาท/กก. สำหรับราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยราคาอยู่ที่ 20-25 บาท/กก. ผลต่างระหว่างราคาฟาร์มและราคาขายปลีกเท่ากับ 8-10 บาท/กก. ด้านราคาส่งออกนั้นขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของตลาดโลกเป็นสำคัญ เมื่อประเทศคู่แข่ง เช่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย สามารถผลิตได้มากก็จะทำให้ประเทศไทยส่งขายได้น้อย เพราะเนื่องจากผลผลิตปลานิลแช่แข็งทั้งในรูปปลาทั้งตัวและปลาทั้งตัวควักให้มีราคาสู้กับประเทศคู่แข่งไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ราคาปลานิลเฉลี่ยเพราะเนื้อมีราคาอยู่ระหว่าง 75-80 บาท/กก. และสำหรับปลานิลแช่แข็งทั้งตัวอยู่ระหว่าง 30-35 บาท/กก. (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2550)



3. สถานการณ์ปลานิล จากข้อมูลจากสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย รายงานว่า ปลานิลถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีศักยภาพและการส่งออกสูงมากในอนาคตด้วยเพราะปลาทะเลเริ่มมีราคาสูงขึ้นและวัตถุดิบเริ่มขาดแคลน ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจปลาที่มาจากการเพาะเลี้ยง ซึ่งปลานิลถือเป็นปลาดัวหนึ่งที่มีคุณสมบัติหลายประการด้วยกันที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น เป็นปลาเนื้อขาว ไม่มีกลิ่น ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อปลาที่ผู้บริโภคต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดใหญ่ 3 ตลาดด้วยกัน คือ สหรัฐ ยุโรป และญี่ปุ่น นิยม บริโภค มีค่าโปรตีนสูง รสชาติดี ราคาไม่สูง เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจโลก และสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2550)

ในส่วนของประเทศไทยข้อมูลจากกรมประมงรายงานว่า ในประเทศไทยมีฟาร์มเพาะเลี้ยงปลานิล ประมาณ 235,000 ราย โดยมีพื้นที่การเลี้ยงกว่า 300,000 ไร่ มีผลผลิตประมาณ 200,000 ตัน มีมูลค่า 5,770 ล้านบาท ส่วนการส่งออกนั้น ประเทศไทยมีการส่งออกปลานิลทั้งในรูปแบบของแช่แข็งและแช่เย็น โดยตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน 51 ประเทศไทยส่งออกปลานิลมีมูลค่า 860 ล้านบาท ซึ่งตลาดที่ส่งออกมีดังนี้ สหรัฐอเมริกา 24% ซาอุดีอาระเบีย 19% ฝรั่งเศส 15% อังกฤษ 9% สหรัฐอเมริกา 8% เนเธอร์แลนด์ 6% และตลาดอื่นๆ 19% (ภูมิไทยฟาร์ม, 2551)

4. อนาคตปลานิลไทย เมื่อพิจารณาการผลิตปลานิลในประเทศไทย การส่งออกของไทย และสถานการณ์ของทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง พอจะสรุปปัจจัยหนุนและปัจจัยเสี่ยงในการที่จะขยายการเพาะเลี้ยงปลานิล โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกของการขยายธุรกิจเพาะเลี้ยงปลานิลเพื่อจะขยายตลาดส่งออกได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยหนุนปัจจัยภายใน ผลผลิตของไทยมีคุณภาพดี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และไม่มีสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ ยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายการเลี้ยง ภาครัฐบาลหันมาส่งเสริมการผลิตปลานิลเพื่อการส่งออก โดยตั้งเป้าหมายว่าจะขยายการส่งออกปลานิลเพิ่มขึ้นอีก 10% ต่อปี ส่วนตลาดภายในประเทศนิยมบริโภคปลานิล และยังมีโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะปลานิลขนาดใหญ่เพื่อป้อนตลาดร้านอาหารและภัตตาคาร รวมทั้งการขยายตลาดเนื้อปลานิลสด และเนื้อปลานิลแช่แข็งเพื่อป้อนร้านอาหารตะวันตกในประเทศไทยโดยสามารถเข้าไปทดแทนปลาทะเลนำเข้าที่มีราคาแพงได้

4.2 ปัจจัยหนุนปัจจัยภายนอก เนื่องจากจีนเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสหรัฐซึ่งเป็นตลาดที่มีการนำเข้าปลานิลมากที่สุดในโลก แม้ว่าปัจจุบันจีนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่งของเนื้อปลานิลแช่แข็งและปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง แต่จีนอาจจะประสบกับปัญหาการส่งออก เนื่องจากปัจจุบันสหรัฐมีการตรวจสอบสารปฏิชีวนะในปลาประเภท Catfish ที่นำเข้าจากจีน ซึ่งถ้าตรวจพบสารปฏิชีวนะในปลาประเภท Catfish ที่นำเข้าจากจีนก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในปลานิลที่

นำเข้าจากจีนด้วย และน่าจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดส่งออกทั้งเนื้อปลานิลแช่แข็งและปลานิลทั้งตัวแช่แข็งของไทย

4.3 ปัจจัยเสี่ยงภายใน สาเหตุมาจากการเลี้ยงปลานิลในประเทศยังเผชิญปัญหา คือพันธุ์ปลานิลลูกผสมที่มีคุณภาพไม่คงที่ ทำให้ลูกปลาโตช้า เกษตรกรยังขาดความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการในการเลี้ยง และราคาอาหารสำเร็จรูปที่ส่งผลให้ต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกรสูงขึ้น จากปัญหาดังกล่าวทำให้รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาและแจกจ่ายพันธุ์ปลานิลให้กับเกษตรกร รวมทั้งจัดการอบรมให้ความรู้ในการเพาะเลี้ยงอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ส่วนในด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งมีผลต่อเนื่องถึงราคาจำหน่ายหน้าฟาร์มไปจนถึงราคาส่งออก ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหา นั้นกรมประมงศึกษาวิจัยการทำโครงสร้างโรงงานผลิตอาหารเลี้ยงปลานิลให้แก่เกษตรกร คาดว่าต้นทุนการสร้างโรงงานแห่งละ 300,000 บาท เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลสามารถรวมกลุ่มกันสร้างโรงงานในพื้นที่ ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะต้นทุนค่าอาหาร ซึ่งคิดเป็น 20% ของต้นทุนทั้งหมด การลดต้นทุนการผลิตจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ห้องเย็นที่รับซื้อปลานิลเพื่อแปรรูปเพื่อการส่งออกยังมีไม่มากนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายการส่งออกปลานิล แนวทางในการแก้ปัญหา คือ การส่งเสริมให้มีการเลี้ยงปลานิลขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ และต้องปรับประสิทธิภาพการเลี้ยงทั้งในด้านพันธุ์ปลา วิธีการเลี้ยง และราคาอาหารสำเร็จรูป ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิตปลานิล ซึ่งจะทำให้ราคาปลานิลส่งออกของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เมื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ได้แล้วปลานิลของไทยก็พร้อมจะเจาะขยายตลาดโลก ซึ่งห้องเย็นก็จะขยายการรับซื้อปลานิลเพื่อการส่งออกมากขึ้น

4.4 ปัจจัยเสี่ยงภายนอก มีการขยายการลงทุนเลี้ยงปลานิลอย่างกว้างขวางในประเทศต่างๆ ที่มีอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด โดยเฉพาะประเทศในแถบอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เม็กซิโก และอินเดีย ซึ่งประเทศเหล่านี้จะเป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกปลานิลของไทย เนื่องจากราคาปลานิลในตลาดโลกอยู่ในเกณฑ์สูง ความต้องการปลานิลมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสหรัฐฯ และประเทศในแถบยุโรป รวมทั้งรัสเซีย รวมทั้งยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการขยายการเพาะเลี้ยงปลานิล ในปี 2550 ราคาเนื้อปลานิลทั้งแช่เย็นและแช่แข็งในตลาดสหรัฐฯ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากราคาปลานิลจากจีนนั้นมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นถ้าไทยต้องการขยายการส่งออกปลานิล ไทยต้องเร่งปรับประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นการลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนประเทศคู่แข่งในการส่งออกปลานิลในตลาดโลกมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าปลานิล กล่าวคือ จีนมีการพัฒนาและส่งออกปลานิลแปรรูป ประเทศคอซอวอส่งออกหนังปลานิลไปยังสหภาพยุโรปเพื่อนำไปสกัดเยลลี่และคอลลาเจนสำหรับ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่วนฮอนดูรัสมีการขยายการเลี้ยงปลานิลอินทรีย์ การผลิตปลาป่นและน้ำมันไบโอดีเซลที่ใช้ปลานิลเป็นวัตถุดิบอีกด้วย

การเจาะขยายตลาดปลานิลต้องเผชิญทั้งการการแข่งขันกับปลาประเภทอื่นๆ ที่เป็นที่นิยมบริโภคอยู่แล้วในตลาด และแข่งขันกับปลาน้ำจืดชนิดอื่นๆ ที่ประเทศนั้นมีการนำเข้าด้วย กล่าวคือ ปลานิลจะเข้าไปแย่งตลาดปลาแซลมอนในสหรัฐฯ ซึ่งประสบความสำเร็จเนื่องจากปริมาณปลาแซลมอนซึ่งเป็นปลาเนื้อแดงมีน้อยลง และคนอเมริกันหันมานิยมปลานิลซึ่งเป็นปลาเนื้อขาวมากกว่า ส่วนในสหภาพยุโรปปลานิลมีลักษณะคล้ายคลึงกับปลาซีบาส (Seabas) และปลาค็อด (Cod) หากราคาขายค่อนข้างต่ำมาก จึงคาดว่าจะสามารถเข้าไปทดแทนตลาดส่วนนี้ได้ อย่างไรก็ตาม ในตลาดสหภาพยุโรปการขยายตลาดปลานิลยังไม่กว้างขวางมากนัก เนื่องจากขณะนี้เวียดนามยังส่งออกปลาในตระกูล Catfish (ปลาดุก) Pangasius (ปลาสวาย ปลาเทพา ฯลฯ) และ Nile Perch (ปลาในตระกูลปลาหมอ) โดยการส่งออกเป็นในรูปของเนื้อล้วน (Fillet) ซึ่งปลาเหล่านี้เป็นที่นิยมบริโภคของชาวยุโรปมากกว่า

ดังนั้นการขยายการผลิตปลานิลทั้งเพื่อป้อนตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนคงต้องหาทางใช้ปัจจัยหนุนให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและปรับแก้ไขปัจจัยเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อให้การลงทุนเพาะเลี้ยงปลานิลประสบความสำเร็จ (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2550)

ธุรกิจمانิตย์ฟาร์ม

มานิตย์ฟาร์มเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2537 บนพื้นที่กว่า 300 ไร่ ในจังหวัดเพชรบุรี เป็นฟาร์มผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ที่มุ่งเน้นการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีคุณภาพ ให้กับผู้บริโภค เป็นการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ ปลอดจากสารเคมี ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะทุกขั้นตอนการผลิต จนได้รับการยืนยันคุณภาพจากการได้รับมาตรฐาน GAP (Good Aquaculture Practise) จากกรมประมง

การผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ได้คัดเลือกปลานิลสายพันธุ์ GIFT (Genetically Improved Farm Tilapia) ซึ่งนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เป็นสายพันธุ์ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ โดยการผสมข้ามสายพันธุ์ของปลานิลจาก 8 ประเทศทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้ปลานิลที่มีลักษณะเด่นจากหลากหลายพันธุ์กรรม คือ มีลักษณะ หัวเล็ก ลำตัวกว้าง สันหนา มีการเจริญเติบโตเร็วและทนทานต่อโรค การผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของมานิตย์ฟาร์มเป็นการผลิตที่อาศัยทักษะ ความชำนาญ และความละเอียดทุกขั้นตอนของผู้ปฏิบัติ ทำให้ได้ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีคุณภาพดี โตเร็ว อัตรารอดสูง ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกปลาของมานิตย์ฟาร์มมี 4 ขนาดให้เลือก คือ ขนาด 3 มิลลิเมตร ขนาด 4 มิลลิเมตร ขนาด 5 มิลลิเมตร และขนาดจัมโบ้ นอกจากการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศแล้ว ทางมานิตย์ฟาร์มยังมีแผนพัฒนาสายพันธุ์ภายในฟาร์ม โดยได้รับคำปรึกษา

จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ปลานิลอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน และเพื่อให้คุณภาพของลูกปลานิลแปลงเพศมีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ ทางมานิตย์ฟาร์มจึงมีห้องตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำและเชื้อแบคทีเรียภายในฟาร์ม และทำการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์การแปลงเพศลูกปลานิลทุกชุดการผลิตที่ออกจำหน่าย ทำให้คุณภาพลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของมานิตย์ฟาร์มได้รับการยอมรับจากเกษตรกรผู้เลี้ยงอย่างกว้างขวาง

การบรรจุและการขนส่ง

1. การบรรจุลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ มีทั้งบรรจุใส่ถุงและบรรจุใส่ถัง
2. การบรรจุใส่ถุงจะมีทั้งการขนส่งด้วยรถ และเครื่องบิน โดยการขนส่งทางเครื่องบินจะนำถุงที่ใส่ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศบรรจุในกล่องโฟมอีกครั้ง
3. การบรรจุใส่ถังเหมาะกับการขนส่งลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีจำนวนมาก และมีระยะทางไกล ทำให้มีค่าขนส่งที่ถูก ถังบรรจุลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศสามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ได้ยาวนาน มีระบบปล่อยออกซิเจนได้ดี เพื่อให้ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศส่งถึงผู้บริโภคอย่างปลอดภัย
4. ถังสำหรับใช้บรรจุลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จะซีดโค้งที่บริเวณก้นถัง เพื่อป้องกันลูกปลาติดมุมถัง และพิมพ์โลโก้ของมานิตย์ฟาร์ม
5. การเตรียมน้ำสำหรับบรรจุใส่ถุงและบรรจุใส่ถัง จะใช้น้ำกรองที่ผ่านการฆ่าเชื้อ และทำการลดอุณหภูมิทุกครั้ง

ราคาลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่จำหน่าย มีดังนี้

- | | |
|--|-------------------|
| 1. ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ขนาด 3 มิลลิเมตร | ราคา 0.31 บาท/ตัว |
| 2. ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ขนาด 4 มิลลิเมตร | ราคา 0.32 บาท/ตัว |
| 3. ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ขนาด 5 มิลลิเมตร | ราคา 0.33 บาท/ตัว |
| 4. ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ขนาดจัมโบ้ | ราคา 0.34 บาท/ตัว |

การจำหน่ายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ของมานิตย์ฟาร์ม ส่วนใหญ่ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับการแนะนำบอกกล่าวแบบปากต่อปาก จากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนบ้าน และมาทำการซื้อโดยตรงที่ฟาร์ม และซื้อผ่านพนักงานขาย ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางมานิตย์ฟาร์มได้มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามนิตยสาร และวารสารต่างๆเกี่ยวกับสัตว์น้ำ ส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย จัดงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆเกี่ยวกับสัตว์น้ำ และมีการจัดอบรมสัมมนาให้กับผู้ซื้อ

นอกจากนี้มานิตย์ฟาร์มได้จัดให้มีการฝึกอบรม โดยส่งพนักงานไปอบรมตามหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น ที่สถาบันวิจัยพันธุ์ศาสตร์สัตว์น้ำ สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง เพื่อ



เพิ่มความรู้ เพิ่มทักษะความชำนาญในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ให้กับพนักงาน เพื่อที่จะได้ผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีคุณภาพ

ด้านบริการได้เน้นความสะดวกสบายและตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม เช่น มีที่รับรองลูกค้า มีห้องนั่งเล่น มีมุมสำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต มีสวนหย่อม สำหรับให้ลูกค้ามานั่งพักผ่อน และลดขั้นตอนในการมาซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลารอนาน

สำหรับยอดขายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของมานิตย์ฟาร์ม ในช่วง ปี 2551-2553 พบว่า ยอดขายมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเพิ่มขึ้น และทางมานิตย์ฟาร์มได้เพิ่มการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ในแต่ละเดือนยอดขายจะมีจำนวนแตกต่างกัน เนื่องจากลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเป็นสิ่งมีชีวิต ไม่สามารถควบคุมการผลิตได้เหมือนการผลิตทั่วไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ได้แก่ อุณหภูมิที่สูงเกินไปในช่วงฤดูร้อนคือ เดือนเมษายน และอุณหภูมิที่ต่ำในฤดูหนาว คือ เดือนธันวาคม-เดือนมกราคม ซึ่งทำให้ผลผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศต่ำกว่าในช่วงเดือนอื่นๆ จะเห็นได้จากยอดขายที่มีจำนวนลดลง อุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ คือ 25-32 องศาเซลเซียส จะเห็นได้จากยอดขายที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เรณู ว่องส่งสาร และ นพพันธ์ อยู่รอง (2549 : 10-11) กล่าวว่า ในระบบการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ปัญหาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ อุณหภูมิที่สูงเกินไปในช่วงฤดูร้อน และอุณหภูมิที่ต่ำเกินไปในช่วงฤดูหนาว ทำให้มีผลต่อผลผลิตไข่และลูกปลานิล ทั้งคุณภาพและปริมาณ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงยอดขายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ยอดขายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของมานิตย์ฟาร์ม จำนวน (ตัว)

เดือน	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
มกราคม	2,382,660	6,622,700	7,181,390
กุมภาพันธ์	6,628,390	8,771,770	8,930,250
มีนาคม	7,486,690	9,345,350	10,549,070
เมษายน	5,369,140	4,760,490	8,836,400
พฤษภาคม	5,819,590	6,416,760	9,389,140
มิถุนายน	7,132,160	7,056,320	10,210,670
กรกฎาคม	9,454,600	8,689,570	11,886,600
สิงหาคม	9,161,140	8,111,320	12,115,640
กันยายน	8,924,900	5,359,530	11,022,300
ตุลาคม	8,723,680	5,048,113	9,829,060
พฤศจิกายน	5,708,840	5,922,000	7,697,090
ธันวาคม	5,164,660	3,072,020	5,032,440

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย จักรแก้ว (2546 : 71-72) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชิงกง ของเจ้าของรถยนต์บรรทุกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความต้องการ คือ เจ้าของรถยนต์มีการซ่อมแซมรถยนต์โดยมีการเปลี่ยนอะไหล่ การค้นหาข้อมูล มีการรับรู้ข้อมูลอะไหล่เชิงกงจากการบอกเล่าของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ และอะไหล่เชิงกงใช้งานได้ดีใกล้เคียงอะไหล่ใหม่ การประเมินทางเลือก ใช้อะไหล่เชิงกงเฉพาะส่วนที่สำคัญของรถยนต์และจะเลือกซื้ออะไหล่ที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น การตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยมีบุคคลอื่นแนะนำ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความเห็นว่าอะไหล่เชิงกงใช้งานได้ดี มีความต้องการที่จะใช้อะไหล่เชิงกงอีกและอยากลองใช้อะไหล่เชิงกงบางชิ้นที่ยังไม่เคยใช้

ปิยะ แก้วคำแสน (2548 : 71-73) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ระบบการตลาดและการจัดการการผลิตของผู้เลี้ยงปลานิลในกระชัง ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปลานิลที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีอยู่ 3 ประเภท คือ ปลานิลเลี้ยง ปลานิลแช่แข็งและปลานิลจากธรรมชาติ ปลา

ส่วนใหญ่จะเป็นปลาน้ำหรือปลานิลเลี้ยงในกระชัง ผู้ค้าปลานิลประกอบด้วย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมีวิธีการตลาดดังนี้คือ เส้นทางที่ 1 จากผู้เลี้ยงปลาไปยังผู้บริโภครโดยตรง เส้นทางที่ 2 จากพ่อค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีกและส่งไปยังผู้บริโภค เส้นทางที่ 3 จากผู้เลี้ยงปลาไปยังพ่อค้าปลีกและส่งไปยังผู้บริโภค และเส้นทางที่ 4 จากผู้เลี้ยงปลาไปยังพ่อค้าส่งผ่านร้านอาหารและผู้บริโภค โครงสร้างการตลาดปลานิลมีลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย อุปสรรคในการเข้าสู่ของผู้ค้ารายใหม่เกิดจากความเสียเปรียบในความรู้ในการประกอบธุรกิจ ส่วนด้านการจัดการการผลิตปลานิลพบว่า ผู้เลี้ยงปลานิลในกระชังส่วนใหญ่จะมีความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพน้ำ เมื่อเกิดภาวะน้ำเสียอาจทำให้เกิดสูญเสียปลาในกระชังได้

วรเดช โพธิ์ราชา (2548 : 67-69) ได้ทำการศึกษาการจัดการธุรกิจการผลิตปลานิลเพื่อการค้า ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงปลานิลแปลงเพศ เนื่องจากให้ผลผลิตมีรสชาติดี เลี้ยงง่าย โตเร็ว เป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งหาพันธุ์ได้ง่าย ด้านการตลาด เกษตรกรจับปลาโดยใช้วิธีทยอยจับขายไปเรื่อยๆ โดยใช้ตาข่ายคัดขนาดและชั่งน้ำหนัก ขายผลผลิตให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อที่ฟาร์มเจ้าประจำเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเดือนที่จำหน่ายผลผลิตได้มากที่สุด คือเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม ปัญหาที่พบด้านการตลาด คือตลาดยังไม่ขยายตัว ทำให้การจำหน่ายปลาที่มีพื้นที่จำกัด ผลผลิตบางครั้งมีจำนวนมากจนล้นตลาด ด้านการจัดการการผลิต เกษตรกรพบปัญหามักรวมชาติมากที่สุด คือปัญหาน้ำลด ทำให้ต้องรีบจับปลาขาย แนวทางในการส่งเสริม ควรจัดให้มีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเลี้ยงปลานิลเพื่อการค้า

เอมอร เหล่าวัฒนา (2549 : 117-120) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ คือ เรื่องขาดเครื่องประดับไปงาน สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมาก คือ วารสารและนิตยสาร ขั้นประเมินทางเลือกผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของอัญมณีในด้านคุณภาพและความประณีต ขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคมักชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการออกแบบรับประกันจากร้านค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการมีกำไรต่ออรรถราคา ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในการโชว์ในงานแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานขาย

พิฑูร สุวรรณชัย (2550 : 110-125) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการรับรู้ปัญหา คือ ความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปที่มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาและอยากทดลองสินค้าใหม่ ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุด คือ พรานทะเล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษาได้นาน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติก และตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ มีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา ในกรณีที่ไม่มีพึงพอใจก็จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่หากมีความพึงพอใจจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550 : 70-72) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ คือ ผู้ซื้อขยารถยนต์ต้องการซื้อ/เปลี่ยนยารถยนต์เมื่อยางเส้นเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด ไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไป ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ การสอบถามจากช่างผู้ชำนาญการเกี่ยวกับขยารถยนต์โดยเฉพาะ หรือช่างประจำอู่รถยนต์ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อขยารถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้ยางยี่ห้อ Michelin โดยตัดสินใจด้วยตนเอง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยว ไม่สิ้นเปลือง ปัญหาที่พบมาก คือ ขยารถยนต์ที่ต้องการมีราคาแพง

บุศรา สุนทรธาดา (2550 : 144-147) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make Up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการรับรู้ถึงปัญหา คือ ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ คำนึงถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้หญิงไทยตั้งใจจะมาซื้อเครื่องสำอางชิ้นนี้อยู่ก่อนแล้ว ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในการที่จะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดี

คงวุฒิ วีระศิริ (2551 : 48-50) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้น



การรับรู้ปัญหา คือ ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่นๆ และนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุด ขั้นการแสวงหาข้อมูล คือ การหาแหล่งข้อมูลจากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ ขั้นประเมินทางเลือก คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเองจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊ก ขั้นประเมินหลังการซื้อ คือ ส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมาก ในกรณีที่ไม่พอใจส่วนใหญ่ยังคงใช้งานต่อไป แต่ในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ ปัญหาที่พบ คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้าราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ

กนกอร ชีรณลักษณ์ (2551 : 107-108) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อไอ้กรອງของผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า เหตุผลสำคัญ คือ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับระดับความสะอาดของของไหลก่อนนำไปใช้งาน สำหรับการค้นหาข้อมูล พบว่า รู้จักผู้ขายไอ้กรອງจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อมีเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางด้านประสิทธิภาพการกรองของไอ้กรอง การประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อไอ้กรองภายหลังจากการซื้อในระดับมาก

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552 : 75-77) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ คือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์ การค้นหาข้อมูล โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยา ไม่มีร้านขายยาที่ซื้อประจำ การประเมินหลังการบริโภค มีความพึงพอใจในการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกในครั้งต่อไปเพราะสะดวก ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และเภสัชกรให้คำแนะนำดี ปัญหาที่พบคือ ไม่มียาที่ต้องการซื้อ ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

พนัสแสง เรืองฉัตรเศรษฐ์ (2548 : 78-79) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกสดของในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ในเรื่องคุณภาพของปลา รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ เชื่อสัจต่อยร้านค้า สำหรับปัญหาที่ร้านค้าปลีกปลา

สวดยามพบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านราคาเป็นลำดับแรก ในเรื่องไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาสุขภาพปลาอ่อนแอ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้เพาะเลี้ยงไม่มีความจริงจัง ไม่ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งไม่ตรงเวลานัดหมาย

อภิวัฒน์ อนุชิตานุกุล (2552 : 62-64) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มเพาะปลาคาร์พสวดยามในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการตลาดจะเน้นการผลิตปลาใน 3 สายพันธุ์หลักที่มีผู้นิยมเลี้ยง ได้แก่ โคฮากุ ชันแก้ว และโชว่า โดยตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้เข้าตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการผ่าน 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการส่งปลาจากทางฟาร์มให้แก่ร้านค้า และให้ลูกค้าเข้ามาซื้อเองได้ที่ฟาร์ม มีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการรับประกันการสูญเสียหลังจากซื้อสินค้า และการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้า

ธานี ธรากาศ (2550 : 58-60) ได้ทำการศึกษาการดำเนินธุรกิจเพื่อการประกอบอาชีพเพาะเลี้ยงปลาสวดยามเพื่อการส่งออกในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การผลิตจะเน้นปลาที่มีคุณภาพดี มีปลาหลากหลายสายพันธุ์ที่เพาะเลี้ยง ซึ่งการผลิตจะใช้กระบวนการเพาะเลี้ยงไม่ซับซ้อน และใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการผลิต ด้านราคา ได้แก่ การใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การใช้พนักงานขายเป็นผู้ติดต่อและส่งสินค้าให้กับลูกค้า การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำ ณ จุดขายเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ความรู้เกี่ยวกับปลานิล ธุรกิจमानิตยฟาร์ม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดถูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของमानิตยฟาร์มได้อย่างถูกต้องและถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลา ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อถูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศและมีความพึงพอใจที่จะซื้อถูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อถูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ดังนั้นจากการศึกษาสามารถสรุปตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดถูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ผลิตนำมาใช้เป็นส่วนประสมการตลาดถูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 อย่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีการผลิตให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เช่น มีการเจริญเติบโตเร็ว มีความทนทานต่อโรค สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีการรับประกันสินค้า

1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศให้เกิดความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เช่น ราคามีความยุติธรรม ราคาไม่แตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะทำให้ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศออกไปถึงมือผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อ เช่น ท่าเลที่ตั้งของฟาร์มเดินทางไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถ มีบริการส่งถึงที่ สถานที่ตั้งของฟาร์มหาง่าย

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศไปยังผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือในการสนับสนุน เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีบริการให้คำแนะนำ มีการจัดอบรมสัมมนา เพื่อให้ผู้ซื้อได้นำข้อมูลไปช่วยประเมินและตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านบุคคล หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ และการให้บริการของมานิตย์ฟาร์ม เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงานในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบอื่นในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน นอกเหนือไปจากการผลิตและการให้บริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของมานิตย์ฟาร์มที่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ ความไว้วางใจในลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศว่ามีคุณภาพมาตรฐาน การตกแต่งฟาร์มให้มีความสวยงาม การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะอาดภายในฟาร์ม

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของมานิตย์ฟาร์มตั้งแต่ผู้ซื้อเข้ามาซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในฟาร์มจนออกจากฟาร์ม เช่น จัดส่งลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศให้ลูกค้าได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ มีความรวดเร็วในการทำงาน ขั้นตอนในการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน สินค้าตรงเวลาที่นัดหมาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีคุณภาพมาตรฐาน จากฟาร์มที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์จากการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศมาเลี้ยงเพื่อให้มีรายได้ที่สูงขึ้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ซื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ โดยใช้ประสบการณ์จากที่เคยซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศมาก่อน จากการสอบถามจากพนักงานขายหรือคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร หรือ นิตยสาร เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาข้อมูลที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการประเมินด้วยวิธีอย่างง่ายในการเลือกซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ เช่น ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และชื่อเสียงของمانิตย์ฟาร์มในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ และจากการที่มานิตย์ฟาร์มได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากกรมประมง

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากคนใกล้ชิดแนะนำ เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว หรือจากการที่มีพนักงานขายมาแนะนำและชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากที่ซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศไปแล้ว ถ้าลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศมีคุณภาพมาตรฐานตรงกับที่ผู้ซื้อมีความคาดหวังไว้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะกลับไปซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศอีกครั้ง หรือมีการแนะนำลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่ซื้ออยู่ให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดทราบ หากลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศมีคุณภาพไม่ตรงกับที่ผู้ซื้อมีความคาดหวังไว้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ก็จะมีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางฟาร์ม เพื่อติดต่อขอรับลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศชดเชยจากทางฟาร์ม