

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)⁵

Stimulus-Response Model เป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตอบสนองความต้องการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ดัดแปลงมาจาก Philip Kotler, Marketing Management)

⁵ Philip Kotler, **Marketing Management**(New York, NJ : Prentice-Hall, 2000), pp. 160-175

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลและพฤติกรรมมากที่สุด โดยได้รับตั้งแต่ในวัยเด็กจากครอบครัว โรงเรียน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

แต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยซึ่งเฉพาะเจาะจงกับสังคมหนึ่งๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดมักออกแบบสินค้าและจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class)⁶

การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ การศึกษา แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น

เพชร

รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

กลุ่ม 1.1

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด, 2541), หน้า 132.

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำไปขายกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลหนึ่งๆจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนหลายๆกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยในแต่ละกลุ่มบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและสถานะของตนเอง ดังนั้น

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะที่สินค้าและแบรนด์แสดงออกมา

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิก ลักษณะและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age)

อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจัด

กิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยแสดงในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันอย่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแสดงออกในรูปแบบของความเชื่อมั่นในตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ ประณีประนอม ปรับตัวได้ง่าย บุคลิกภาพมีประโยชน์มากในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยหาความสัมพันธ์ของแต่ละบุคลิกภาพกับการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3.8 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตัวเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น

การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งหากลูกค้ามีความเชื่อในด้านลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้

อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)⁷

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อแล้ว ยังต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องระบุได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการซื้อ

1. บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Roles)

สามารถแบ่งบทบาทเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

⁷ Philip Kotler, **Marketing Management**(New York, NJ : Prentice-Hall, 2000), pp. 176-178

- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือก

2.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มีราคาสูง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ราคาไม่แพง ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาในการค้นหาในการซื้อมากนัก

2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เลือกไว้อยู่แล้ว

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ

- 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)**

กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาความต้องการอาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นอาหาร โฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information research)

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) ได้แก่ การซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternation)

เมื่อผู้ซื้อรวบรวมข้อมูลต่างๆได้แล้ว ก็จะประเมินข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยพิจารณาลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด หรือมีการนำคุณสมบัติ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับความต้องการที่ผู้ซื้อ

คาดหวังไว้ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับที่คาดหวังไว้มากที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบการตัดสินใจหรือหยุดการซื้อนั้น ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนอาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น พนักงานขายไม่สุภาพ สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling)

หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น นักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ เช่น การประกันผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายที่ดี

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)⁸

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ

ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

2. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือใน

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่(กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเทกซ์ จำกัด, 2541), หน้า 35-36.

การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

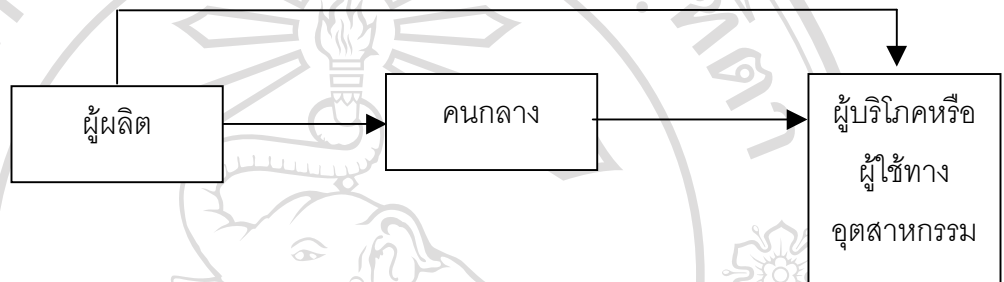
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์⁹

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)¹⁰

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่(กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด, 2541), หน้า 36.

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่(กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด, 2541), หน้า 124-125.

ต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)

ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ¹¹ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จรัส ปิตวิวัฒน์านนท์ และคณะ¹² ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ ราคาและการโฆษณา ตามลำดับ ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้น เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุด จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹¹ บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ, พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2537.

¹² จรัส ปิตวิวัฒน์านนท์ และคณะ, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540.