

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎี แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
2. ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า" โดยทั่วไปในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดได้คำตอบจากข้อคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H และคำตอบ 7 ดังนี้

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) ในลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 4.1 ผู้ริเริ่ม
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล
- 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ผู้ซื้อ
- 4.5 ผู้ใช้

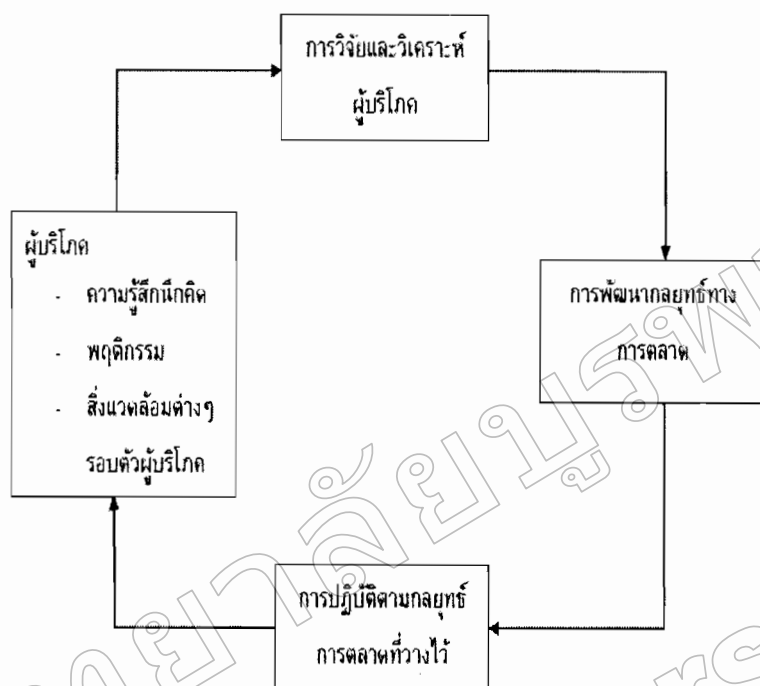
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางการแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางหน้าร้าน ทางบริษัทนำเที่ยว ทางองค์กรที่ทำงาน หรือทางการสายการบินโดยตรง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลัง

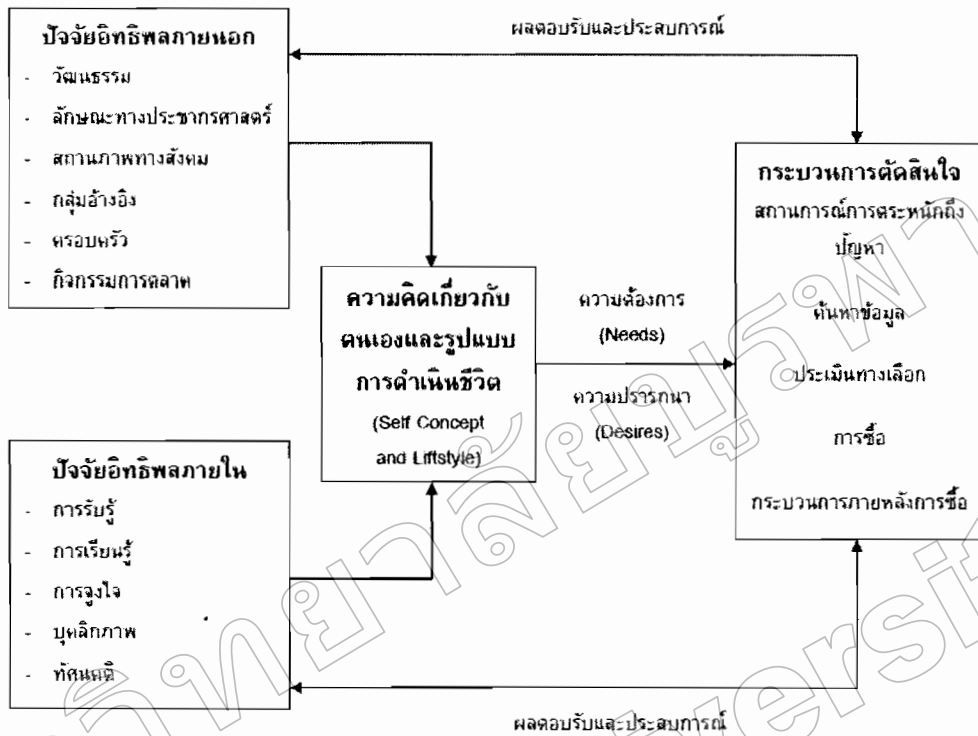
การทำวิจัยผู้บริโภค ของแต่ละองค์กรธุรกิจอาจจะมีฝ่ายวิจัยของตัวเอง หรืออาศัยองค์กรภายนอก เช่น บริษัทวิจัย บริษัทที่ปรึกษา บริษัทโฆษณา หรือสถาบันการศึกษาต่างเป็นผู้จัดทำ ให้ผลของการวิจัยช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อีกด้วย ซึ่งบทบาทของการวิจัยผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 บทบาทการวิจัย และการวิเคราะห์ผู้บริหารโลก กับการวางกลยุทธ์ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547, หน้า 6)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริหารโลก

แบบจำลองผู้บริหารโลก แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของคนที่มีการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกกรอบตัว เช่น สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมา นี้ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริหารโลกขึ้นในที่สุดแบบจำลองผู้บริหารโลกจะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริหารโลกว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม และในส่วนของปัจจัยอิทธิพลภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพและทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการดังกล่าวได้สรุปเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริหารโลกได้ดังนี้



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (อัสโนูโร เตชะสวัสดิ์, 2547, หน้า 12)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยให้สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางหรือ การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) กระบวนการ/การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ หรือกฎหมายใน

การใช้สิ่งของบางอย่างเพื่อความปลอดภัย สามารถสร้างโอกาสให้กับตลาดของสินค้านั้น ๆ ได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความต้องการกับผู้ซื้อเป้าหมาย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกกระหว่าง การใช้วิทยุติดตามตัว (Pager) โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์พื้นฐานพกพา ระหว่างตราสินค้า Panasonic, Kyocera หรือ Aiwa เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า หรือจะเลือกซื้อจากองค์การ โทรศัพท์ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น จะตัดสินใจซื้อตอนเงินเดือนออก หรือซื้อเมื่อได้โบนัสตอนสิ้นปี หรือซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งเครื่อง หรือมากกว่า เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ทั้งนี้การตัดสินใจนั้นอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น

การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอย่างเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

โดยทั่วไปประเภทของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) ในแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ต้องคิดทางเลือก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อที่ไม่ต้องตัดสินใจ (Nominal Decision Making) เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อที่สิ่งที่มีผู้บริโภคเคยตระหนักถึงปัญหาหรือเคยมีความต้องการซื้อมาแล้ว และสามารถอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวออกมาใช้ในการซื้อได้เลย โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือตัดสินใจหาทางเลือกหรือตรयीหือที่ดีที่สุดอีกต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจพิถีพิถันต่อการซื้อน้อยที่สุด โดยปกติการตัดสินใจซื้อตามนิสัยที่เคยชินนี้จะดำเนินต่อไปได้เรื่อยๆ ตรายใดที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ยังสามารถสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังและไม่มีหืออื่นที่เหนือกว่าจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อตามนิสัยที่เคยชินนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่

1.1 การซื้อเพราะมีความภักดีต่อตรयीหือ (Brand Loyal Purchases) เป็นการซื้อหือเดิมเป็นประจำเพราะมั่นใจว่าหือดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและภักดีเช่นนี้ได้ จะเริ่มมาจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและมีความใส่ใจในการเลือกซื้อ เปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบจนมั่นใจจึงทำการซื้อ และเมื่อซื้อแล้วพบว่าได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หือนั้น และในการซื้อครั้งต่อไปก็ซื้อหือเดิมซ้ำโดยไม่ลังเลใจและไม่ทำการเปรียบเทียบใด ๆ อีก ลักษณะเช่นนี้ แสดงถึงความภักดีและความมั่นใจในตรयीหือ ซึ่งส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปสู่อหืออื่นยากยิ่งขึ้น

1.2 การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในหือเดิม ๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจ หรือรู้สึกชื่นชมในตรयीหือนั้น ๆ เป็นพิเศษกว่าหืออื่น ๆ ลักษณะการซื้อซ้ำเช่นนี้ไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดีอย่างเช่นในกรณีแรก ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อหืออื่นจะมีความมาก หากคู่แข่งเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่าหือเดิม

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยข้อมูลเดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำประกอบกับการค้นหาข้อมูลใหม่จากภายนอกอย่างจำกัด และตัดสินใจโดยหาทางเลือกเพียงเล็กน้อย อาจจะ 2-3 ทางเลือก โดยคำนึงถึงคุณสมบัติสำคัญบางประการเท่านั้น เมื่อซื้อแล้วมีการประเมินความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยจะเห็นว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเช่นนี้บางครั้งได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้อาจเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม โดยจะไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมทันทีตามนิสัยเคยชินดังแบบที่ 1 แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อครั้งใหม่ โดยใช้เกณฑ์ราคาเพียงอย่างเดียว และตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ถูกที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง หรือในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อซื้อยี่ห้อเดิม ๆ หรือเกิดอยากลองยี่ห้อใหม่ ๆ บ้าง ก็อาจเกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่จำกัดได้ โดยอาศัยข้อมูลเดิมในสมองและข้อมูลใหม่เพียงเล็กน้อย

3. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ มีการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างกว้างขวาง และนำมาประมวลร่วมกับข้อมูลภายในความทรงจำอย่างถี่ถ้วน เพื่อหาทางเลือกหลายๆ ทาง และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้ออีกด้วย การซื้อในลักษณะนี้ จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในกรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นสิ่งที่มีมูลค่าสูง มีความคงทน หรือเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นไปอย่างครบถ้วน สำหรับการตัดสินใจประเภทที่ใช้การพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) โดยจะเริ่มจากขั้นตอนแรก เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของตน (Problem Recognition)



ภาพที่ 2-3 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (อศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547, หน้า 225)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิวก็ต้องออกหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าก็ต้องการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเหมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกรีดกรอบเช่นประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า มีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชน เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทย จัดอยู่ในวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารฟาสฟู๊ด ประเภทไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือวัฒนธรรมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน การส่งมอบดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านั้นนับวันจะมีมากขึ้น นักการตลาดที่สังเกตเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก เช่น วัฒนธรรมการดูคอนเสิร์ตของวัยรุ่นมีมากขึ้น เปิดโอกาสให้ตลาดศิลปินและค่ายเพลงต่างตื่นตัวแข่งขันกันอย่างรุนแรง วัฒนธรรมการนิยมบริโภคแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักแทนข้าวแบบเดิม ส่งผลให้แมคโดนัลด์และ KFC ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แม้แต่วันสนุกสนานรื่นเริงของต่างชาติ เช่น วันฮาโลวีน ก็สามารถสร้างบรรยากาศการตลาดให้กับโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนภาคเหนือจะมีประเพณีเป็ง ในเทศกาลลอยกระทง หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ ในแต่ละชนชั้นก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ลงไปอีก

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซึ่อย่างมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้ายตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แค่ตัวลูกชายหรือลูกสาวก็ยอมเป็นนักการเมืองตามอย่างหัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารเก่าแก่หลายฉบับ สามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกซื้ออ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสังคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Apparitional Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.2.4 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำความคิด ในการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.3 บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะอยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงานก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดี หรือหัวหน้างานที่ดี เมื่อแต่งงานมีครอบครัว ก็มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่าไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

3.1 อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนม เมื่อเราเป็นเด็กทารก ต้องดื่มนมผงขงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมขงละลายสำหรับเด็กโต พอเข้าวัยเรียนหนังสือ ก็ดื่มนม U.H.T. ชนิดกล่องพกสะดวก มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ พออย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เปลี่ยนมาดื่มนมพร้อมมันเนยไขมันต่ำ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่กลางคนจนเริ่มมีอายุมากขึ้น เปลี่ยนมาดื่มนมแคลเซียมสูง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

3.2 วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็กช่วงอยู่ในวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน ช่วงเริ่มครอบครัวใหม่ ช่วงครอบครัวเป็นปึกแผ่น ช่วงลูก ๆ กำลังจะแยกไปมีครอบครัวเป็นของตัวเอง ช่วงเกษียณและพักผ่อนจนถึงช่วงชราภาพ แต่ละช่วงชีวิตเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงวัยศึกษาเป็นช่วงวัยแห่งการขวนขวาย แสวงหาและยอมรับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ มากกว่าจะคืนรับสร้างฐานะเหมือนในวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งคนในวัยทำงานต้องการความก้าวหน้า การยอมรับ ความมั่นคง จะทำให้ต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น การใช้นาฬิกา รองเท้า หรือปากกา Brand Name ผู้ที่สากลชุดหูสำหรับพบลูกค้าหรือเข้างานสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงของวัยศึกษา ยังไม่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

3.3 อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต การเป็นสมาชิกสโมสรหรือคลับต่าง ๆ รถยนต์พร้อมคนขับ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

3.4 สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้ นอกจากหมายถึงเงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ไม่มั่นคง ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น ด้วยการพัฒนาและปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋า ผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ลดเงินคาวนั บริการผ่อนระยะยาว 6 ปี อัตราดอกเบี้ย 0% ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่งในระยะเวลา 1 ปี สำหรับซื้อรถยนต์เป็นต้น ของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Care four, Tesco-Lotus ต่างเป็นวิถีทางการตลาดที่จะเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การจับจ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น เป็นต้น

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนถูกชักจูงโน้มน้าวใจได้ง่าย เป็นคนหัวแข็ง ยึดมั่นถือมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นคนชอบเข้าสังคม เป็นคนสันโดษมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว เป็นต้น เมื่อทราบบุคลิกภาพผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้ เช่น เบียร์สิงห์แสดงถึงบุคลิกภาพความเป็นไทย เบียร์ช้างแสดงบุคลิกภาพถึงความเป็นมิตรภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

4.1 แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง

บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม แต่หากขายให้กลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้น โดยเห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะที่แสดงสถานภาพ จะต้องกล่าวถึงความโอ่อ่าสมฐานะ ความภูมิฐาน เป็นต้น

4.2 การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้หมายถึงข้อมูล ความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเซมพู Clinic สามารถจัดและป้องกันรังแคได้ เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมและสอดคล้องตรงกับที่รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น สามารถจัดและป้องกันรังแคได้ดีหรือไม่ ทำให้ผมนุ่มสลวยเป็นเงางามหรือไม่ เป็นต้น

4.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถึมั่นต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะ ๆ เพื่อให้ผ้าสะอาดยิ่งขึ้น ทั้ง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเคยยืนยันว่าฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย มีหน้าซำยังล้างน้ำออกยาก ทำให้เปลืองน้ำโดยใช่เหตุและเพิ่มมลภาวะทางน้ำด้วย ความเชื่อนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ผลิตผงซักฟอกแม้จะทราบข้อเท็จจริง แต่ก็ยังต้องใส่สารเพิ่มฟองต่อไป เป็นต้น ความเชื่อที่ยึดมั่นถึมั่นดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดจะต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาวิธีเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543, หน้า 84-85)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ตัดสินใจที่จะใช้การบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ความถี่ในการรับประทาน วันที่เลือกรับประทาน ราคาอาหารที่พึงพอใจ บุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจในการตัดสินใจ โดยมีทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคมวิทยาที่จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลจากกลุ่มสังคม ซึ่งปัจจัยทุกด้านนั้นต่างมีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดการเลือกวิธีการบริการ เลือกวิธีการขายให้ตรงกับตลาดเป้าหมายและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน บริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2548 หน้า 11) นอกเหนือจากส่วนประสม การตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่ม ขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสม ทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2554, หน้า 4)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่ง ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้า ไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประ โยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจาก การซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ประกอบด้วยบริการหลักและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่ม แข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เสริมบริการ หลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกิด ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศหรือสินค้า การสร้าง ความแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ใน อาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2. ราคา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อขายออกขายสูงสุด การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรีและการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมาก น้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4. การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการเท่านั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การชุมชนสัมพันธ์ การบอกกล่าวปากต่อปาก และการตลาดทางตรง ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่ง

สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งบุคลากรในหน้าที่งานต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน ส่งผลกระทบถึงแนวทางการตลาดและการติดต่อกับผู้ใช้บริการ ซึ่งการประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดภายนอก จะต้องทำการตลาดภายในควบคู่ไปด้วย ถึงแม้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในธุรกิจของตน ซึ่งการทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และประโยชน์อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด กระบวนการในการให้บริการสามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

7. ด้านการให้บริการลูกค้า หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการลูกค้า ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ให้บริการอยู่ และหลังจากได้รับบริการแล้ว การติดต่อสื่อสาร กระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลา มีความเชื่อถือได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจและให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการติดตามผลการบริการเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการที่เกิดขึ้น และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้ โดยการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาว มีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมี

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าค่าธรรมเนียมของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ขอบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้านี้มีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกฎบัตร เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎบัตรจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกฎบัตรจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

2.2 องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

2.3.1 พิจารณาจากต้นทุน

2.3.2 พิจารณาจากลูกค้า

2.3.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

2.4 การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

2.5 ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน

จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2. ประเภทของร้านค้าปลีก

3. ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล

2. การโน้มน้าวชักจูงใจ

3. การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย

3.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

3.2 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และแนะวิธีการใช้สินค้า

3.3 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

3.5 การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่าเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ การตั้งราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่/บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทุกด้านต่างมีความสัมพันธ์ ให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน และส่งผลกระทบต่อกัน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ กรณีศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ป้อม ชิมสันเทียะ (2553) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรอรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยเดี่ยวเรอรังสิตหนุเสี้ยนเล็กมากที่สุดแถมหนุเป็นกับแกล้มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรอรังสิตประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ปกติจะบริโภคคนละ 1-2 ชามต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 52 บาทต่อคน และชอบรูปแบบการแต่งร้านแบบธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงกลางวันและตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยที่คลอง 2 เป็นคลองที่ผู้บริโภคนิยมไปบริโภคกล้วยเดี่ยวมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ใน

การบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

พุทธชาติ คำมูล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากโรงงานบุญญะสานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานของผู้ซื้อ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลในด้านความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายในองค์กรในด้านความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของพนักงานขายที่มีบริการดีและสุภาพ

ธิติมา ตั้งนพพัทธ์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงานตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค ความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคาคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สินค้ามีราคาคงที่และสินค้ามีราคาถูก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือสินค้าที่ได้รับตามคำสั่งซื้อ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมายและสามารถสั่งซื้อสินค้ามาก-น้อยตามต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคือการรับประกันสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องการตลาดกับผู้ซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการวิจัยข้างต้นแล้วจึงคัดเลือกตัวแปรมาใช้ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ โดยมีปัจจัย 7 ด้าน คือ ปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการรับประทาน วันที่เลือกรับประทาน ราคาอาหารที่พึงพอใจ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจในการตัดสินใจ มาเป็นหลักการและเหตุผลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป