

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาว บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดตราด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 รูปแบบของผู้บริโภค
 - 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. การตัดสินใจ
 - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
 - 3.3 กฎการตัดสินใจ
4. การเลี้ยงกุ้งขาวจากโรงเพาะฟักของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

- 4.1 การเลี้ยงกุ้งขาว
 - 4.2 การเตรียมน้ำก่อนปล่อยกุ้ง
 - 4.3 การให้อาหาร
 - 4.4 ปัญหาหลักสำคัญของการเลี้ยงกุ้งขาว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545 : 16)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2551 : 50)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งิการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552 : 132)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552 : 133)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1.1 ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใครซึ่งเป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เป็นพิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

1.3 ผลิตรักษ์ที่นำเสนอวางอยู่ตำแหน่งใด ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตรักษ์ ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตรักษ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า และมีความโดดเด่น และความแตกต่างของผลิตรักษ์ที่ได้ผลิตรักษ์ขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตรักษ์คุณภาพดีมีดังนี้

1.1 ผลิตรักษ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้

1.2 ผลิตรักษ์มีความคุ้มค่ากับเงิน

1.3 ผลิตรักษ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

1.4 ผลิตรักษ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเป็นการรักษา สภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

1.5 ผลิตรักษ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตรักษ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิตรักษ์มีดังนี้

1.1 การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก

1.2 การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect

1.3 การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้

1.4 การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ และสามารถซื้อผลิตรักษ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

สรุปได้ว่า สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ผลิตรักษ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็น ผู้กำหนดราคาผลิตรักษ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตรักษ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนการมีผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตรักษ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้าเป็น สิ่งสัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตรักษ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตรักษ์ ถ้ามูลค่าของผลิตรักษ์ในสายตาหรือความรู้สึกรักษ์ของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา แล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตรักษ์

การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้จะต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตรักษ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตรักษ์นั้นๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคาจะใช้นิยามที่ต่างกันไปตามผลิตรักษ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ ด้านราคาที่แตกต่างกัน

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้

- 2.1 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร
- 2.2 ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน
- 2.3 เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร
- 2.4 เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์
- 2.5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ราคาคือจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางในการนำเสนอการบริการเป็นสถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือการขายผ่านคนกลาง กระจายสินค้า เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลาสถานที่ และปริมาณ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- 3.2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 3.2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3.2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 3.2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในตัวของผู้ผลิตนั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
2. การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขาย โดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพท์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
3. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจ นำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้ คุปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
5. การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับ อนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยัง ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขาย สินค้าออนไลน์

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภค”

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 27 - 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเดียวใช้หรือกำจัดการตัดสินใจ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค (สิทธิ ชีรสรณ์. 2552 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ และมีความจำเป็นในการบริโภคซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งของต่างๆ และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (สุภาพรณี พลนิกร. 2548 : 1)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสภาวะภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ. 2552 : 43)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

รูปแบบของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 89)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ในด้านความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อช่วยนักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ. 2550 : 30 - 32)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรคำตอบที่ต้องการทราบ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ และนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) และกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการ คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกละหลังการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกลึกซึ้งที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อเพื่อทำให้ตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ (กฤติกา คงสมพงษ์. 2552 : 59)

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือจุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตวิทยาภายในและลักษณะภายนอกของบุคคลที่กำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลอื่นจะรับรู้และตอบสนอง โดยบุคลิกจะมีลักษณะที่สำคัญ คือสะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล บุคลิกจะค่อนข้างมั่นคงแต่บุคลิกภาพก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้

1.3 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกับการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ซึ่งเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.4 ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

1.4.1 ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ลักษณะด้านสังคมมีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม เป็นความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน เพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์กัน ถือเป็นความประเพณีของคนในสังคม ซึ่งความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชนที่เป็นไปในแนวเดียวกัน หากมีการประเพณีที่แตกต่างอาจถูกมองว่าไม่ทันสมัย ผิดจรรยาบรรณ หรือถึงขั้นที่เชื่อว่าขัดกับหลักจริยธรรมของสังคมได้ ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประเพณี ปฏิบัติของบุคคลในสังคมโดยตรง

1.4.2 ความเชื่อเป็นเรื่องของการยอมรับส่วนบุคคลที่มีต่อสารสนเทศหรือตัว กระตุ้นที่มาของการกระทำ การเปลี่ยนความเชื่อต้องมีปัจจัยเข้าช่วย ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร ตามความเป็นจริงและครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่ และมีการสื่อสารสองด้าน

1.4.3 ทักษะคิดเป็นเรื่องของการคิดเห็นของตัวบุคคล ที่มีผลต่อระบบสารสนเทศ หรือตัวกระตุ้นใดๆ รวมถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลนั้นเข้าไปด้วย ทักษะคิดของผู้บริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความตั้งใจซื้อ การเข้าใจถึงทักษะคิดและความเชื่อ ช่วยให้การสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค การเลือกซื้อที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบ ของพฤติกรรมต่างๆ ในการเข้าสังคม การบริโภค หน้าที่การงาน กิจกรรมเวลาว่าง การแต่งกาย หรือแม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ โดยปัจจัยที่กำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมาจาก หลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ศาสนาการศึกษา และประสบการณ์ของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ความสนใจ ความชอบและความคาดหวัง ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีกลุ่มคนที่มีรูปแบบดำเนินชีวิตจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป โดยค่านิยม การเรียนรู้มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปรียบเทียบกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีรายละเอียด ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551 : 51)

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าและบริการขายได้ สามารถ แข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจต้องแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไป ในลักษณะของการบริการ

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภครับราคา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อได้ ซึ่งอาจจะอิงกับหลายปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางการผลิต คือให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และกำไรที่คาดหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตั้งราคา ค่าบริการทั้งสิ้น

2.2.2 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การตั้งราคาในบางครั้งจะไม่ได้อยู่บนความ สมเหตุสมผลกับต้นทุน แต่อาจจะมีการแพงขึ้นเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องค้นหาช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจ ต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อสินค้าและบริการ

ได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไปสืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางการค้า

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอย่างไร ค้นหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือผู้มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้ตรงกับใจผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคกับบุคลากร เป็นขั้นตอนคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน เพื่อช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคกับกระบวนการ เป็นกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการและบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดกระบวนการทำงานในหน่วยงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากหน่วยงานอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจคล้ายกัน มีการสื่อสารในหน่วยงานเพื่อการทำงานที่ประสานกันอย่างต่อเนื่องและราบรื่น

2.7 พฤติกรรมผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ การใส่ชุดเครื่องแบบพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และไม่ขัดกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย

3.1 อิทธิพลบุคคล กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น อาจไม่ใช่ผู้ที่จ่ายเงินแต่จะแบ่งเป็นหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจและมีอิทธิพลที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553 : 8)

3.1.1 ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลที่รับรู้ความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่ม หรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.1.2 ผู้มีอิทธิพล บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้บริการต่างๆ

3.1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่จะตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

3.1.4 ผู้ซื้อ บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจเป็นผู้ซื้อหรือไม่เป็นผู้ซื้อ

3.1.5 ผู้ใช้ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นผู้ซื้อหรือไม่ได้ซื้อเอง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กลุ่ม เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ในหลายบทบาทตามแต่ละสถานการณ์ในบางครั้งต้องเป็นผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า

3.2 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบ ใช้เป็นค่านิยมทัศนคติชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นสิ่งชี้นำความประพฤติ หรือกลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญๆ ต่อพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

3.2.1 ข้อมูล ประสบการณ์ และความมั่นใจในการซื้อ

3.2.2 ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูด อำนาจของกลุ่มอ้างอิงของสมาชิก ข้อผูกมัด

3.2.3 ความเป็นปสาขาคาและความไม่จำเป็น

3.2.4 ความเกี่ยวข้องของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือเกี่ยวข้องกันโดยการแต่งงาน การรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม หรือบุคคลที่เข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด มีหน้าที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ควบคุมดูแลความประพฤติ สั่งสอนทักษะการดำรงชีวิตและการบริโภค “ก่อให้เกิดกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่น” บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคที่ต่างกันสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ดังนี้

3.3.1 สามมีอิทธิพลเป็นหลัก เช่น ซื้ออุปกรณ์ใช้งานในบ้าน

3.3.2 ภรรยาหรืออิทธิพลเป็นหลัก เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

3.3.3 เลือกด้วยตัวเอง เช่น สินค้าราคาไม่แพงมาก

3.3.4 เลือกร่วมกัน สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว เช่น บ้าน รถยนต์

สรุปได้ว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มพื้นฐานที่สุดของบุคคล ครอบครัวเป็นจุดกำเนิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม โดยบทบาทของครอบครัวเป็นต้นแบบสำหรับรูปแบบของครอบครัวของเด็กที่จะมีครอบครัวในอนาคต

3.4 วัฒนธรรม เป็นสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ร่วมสร้างสรรค์ขึ้นมาในสังคม ไม่ว่าจะเป็นวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม สิ่งเหล่านี้รวมเป็นวิถีการดำเนินชีวิต

ของผู้คนในสังคม มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เปรียบเสมือนวัฒนธรรมเป็นภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ให้เห็นเพียงผิวเผินสิ่งที่หลบซ่อนอยู่ข้างในยังมีอีกมากมายที่ไม่สามารถเปิดเผยออกมา เช่น ศาสนา ความเชื่อ ภาษา มารยาททางสังคม ซึ่งการปกปิดไว้ในจิตใจของผู้บริโภคที่ไม่สามารถมองเห็นได้นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และสามารถดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไปได้

3.5 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา ชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามชนชั้นทางสังคม ผู้ประกอบการได้มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น การผลิตเสื้อในเครื่องบริษัทเดียวกัน แต่แตกไลน์ออกไปจากเสื้อผ้าทำงานอย่างเดียว ให้มีเสื้อผ้าวัยรุ่น เสื้อผ้าเด็ก การใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การเลือกทูตตัวแทนสินค้า การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือเลือกใช้สื่อออนไลน์ และในบางครั้ง การทำนายภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็อิงมาจากยอดขายสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง อย่างเช่น รถยนต์ รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนและไม่สามารถคาดเดาได้ ในการหาข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจะสืบเสาะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น การจัดประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับ มี 5 ประการ ได้แก่ (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์, 2554 : 76)

4.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการทำงานของผู้ไม่ชำนาญการ

4.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ผู้บริโภคเมื่อมีการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความคาดหวังที่จะได้รับการผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ไม่ต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพแต่ราคาแพงจะสร้างความผิดหวังต่อลูกค้าและจะสูญเสียลูกค้าไปหรือความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าแล้วจะมีปัญหาการเงินตามมาหรือไม่

4.3 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและเป็นตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงยังคงมีผู้บริโภคที่ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่คนในสังคม

4.4 ความเสี่ยงด้านสรีระ หมายถึง ความไม่เชื่อมั่นในความเสี่ยงด้านสรีระส่วนมากจะเป็นในแง่ธุรกิจบริการและการรักษา

4.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ หมายถึง เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับทราบ เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เมื่อใช้สินค้าใดแล้วเกิดความพึงพอใจก็ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื่องจากความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งมีแรงจูงใจที่เข้มข้น พอให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมั่นใจว่าดีกว่าแล้วก็ยากที่จะหันกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์เดิมเช่นกันหรือเมื่อทดลองใช้แล้วไม่พึงพอใจก็จะไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกต่อไป

ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างพร้อมกัน ซึ่งประกอบด้วย (ชูชัย สมิทธิกร. 2553 : 76 - 77)

1. ความเสี่ยงจากการทำหน้าที่หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไม่ได้เป็นไปอย่างที่คุณคาดหวังเอาไว้
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ หมายถึง ภัยคุกคามสุขภาพของผู้บริโภคที่เกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านลบต่อผู้บริโภค
5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทางด้านจิตใจของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความล้มเหลวของตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นเรื่องของการดำเนินความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างพร้อมกัน

การตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

หลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ (ชูชัย สมิทธิกร. 2553 : 47)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 94)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 24)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะลงมือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 23)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอน ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 94)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องมาจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน จะมีผลทั้งในด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อมัน ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบ ลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจาก แหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจ จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จัดเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มองเห็น ความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง จากนั้นผู้บริโภค จะแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ เพื่อพิจารณา หาทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง และเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ในขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัย ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก มีทางเลือกในหลายรูปแบบ และมีการตัดสินใจเลือก ที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม

กฎการตัดสินใจ

กฎการตัดสินใจ หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนน ตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 96)

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์คือซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด คือซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาสคือแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง คือ ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

สรุปได้ว่า กฎการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อที่ง่ายที่สุดจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ กฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ ดังนี้ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ 2) นิยมราคาต่ำสุด 3) เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสและ 4) นักล่าอย่างแท้จริง

การเลี้ยงกุ้งขาวจากโรงเพาะฟักของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

การเลี้ยงกุ้งขาว

กุ้งขาวลิโนพีเนียส แวนนาไม เป็นสายพันธุ์กุ้งทะเลในกลุ่มกุ้งขาวแปซิฟิก (Pacific White Shrimp) ที่มีการเพาะเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก กัวเตมาลา นิการากัว คอลอสตารีกา ปานามา โคลัมเบีย อิควาดอร์ เปรู กุ้งสายพันธุ์นี้เป็นสัตว์ที่มีความแข็งแรงและมีความทนทาน จึงมีการขยายพันธุ์ ตามธรรมชาติได้กว้างไกลในแถบแนวชายฝั่งทางด้านตะวันออกของมหาสมุทรแปซิฟิก ตั้งแต่เม็กซิโกถึงเปรู เนื่องจากภูมิภาคนี้อยู่ในแถบนี้ที่ระดับความลึกจากเส้นแนวชายฝั่งลงไปประมาณ 72 เมตร หรือ 235 ฟุต มีพื้นที่ท้องทะเลเป็นเหมือนโคลน (Muddy Bottom) ที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต และเป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ประเทศอิควาดอร์เป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้งลูกกุ้ง พ่อ-แม่พันธุ์ กุ้งสายพันธุ์นี้

ลักษณะเฉพาะตัวของกุ้งขาว คือ ลำตัวมี 8 ปล้องสีขาว หน้าอกใหญ่ การเคลื่อนไหวเร็ว เปลือกหุ้มสีขาวอมชมพูถึงแดง ขาเดินมีสีขาวเป็นลักษณะที่ขาวขุ่นน้ำ 5 คู่ มีสีขาวข้างในที่มีลายมีสีแดง ส่วนหางมี 1 ปล้อง ปลายหางมีสีแดงเข้ม แพนหางมี 4 ใบ และ 1 กริหาง ขนาดตัวโตที่สมบูรณ์เต็มที่ของกุ้งสายพันธุ์นี้จะมีขนาดเล็กกว่ากุ้งกุลาดำ หากินทุกระดับความลึกของน้ำ ชอบว่ายน้ำต่อน้ำแก่ง ลอกคราบเร็วทุกๆ สัปดาห์ ไม่หมกตัว ชอบน้ำกระด้าง มีนิสัยที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะของน้ำ ในบ่อเพาะเลี้ยง ตื่นตกใจง่าย เป็นกุ้งที่เลี้ยงได้ทั้งในระบบธรรมชาติและระบบกึ่งหนาแน่นโดยมีระดับน้ำประมาณ 1.0 - 1.5 เมตร

ลักษณะพิเศษของกุ้งสายพันธุ์นี้คือ สามารถสร้างความคุ้นเคย หรือฟาร์มลักษณะนิสัย ภายใต้ระบบการเพาะเลี้ยงได้ อาจจะทำการเพาะเลี้ยงได้ทั้งในบริเวณพื้นที่ชายฝั่ง (Coastal Area) หรือบริเวณพื้นที่ในแผ่นดินที่ลึกเข้ามาซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีความเค็มต่ำ (Inland Area) ในระยะเวลาการเลี้ยงที่ 90 วัน สามารถมีผลผลิตที่ 70 ตัวต่อกิโลกรัม

การคัดเลือกลูกกุ้ง ลักษณะของลูกกุ้งที่เหมาะสม ต้องเป็นลูกกุ้งที่ได้รับการปรับสภาพจากโรงเพาะฟักที่เป็นบ่อปูน ลูกกุ้งที่มีขนาด (อายุ) พี 15 - พี 16 จะมีลักษณะของพุ่มเหงือก (Gill Filament) พัฒนาครบสมบูรณ์ มีหนวดสีแดงทั่วทั้งเส้น ลำตัวอ้วน และสั้น หน้าอกใหญ่ เคลื่อนไหว

วัดค่าระดับความเป็นกรด - ด่างของดิน (SoilpH) และปรับให้อยู่ที่ค่าเท่ากับ 7 โดยใช้ปูนเผา (CaO) ที่มีส่วนผสมของแมกนีเซียมออกไซด์ (MgO) 25-30% ปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับสภาพดิน ในแต่ละพื้นที่ปกติประมาณ 10 - 20 กิโลกรัมต่อไร่ต่อครั้ง แล้วนำน้ำเข้าบ่อเลี้ยงประมาณ 10 ซม. ใช้คราดเหล็ก คราดดินที่พื้นบ่อโดยใช้รถไถนาและหว่าน ปุ๋ย ไปพร้อมๆ กัน ให้ปุ๋ยที่ละลายน้ำซึมไปตามร่องพื้นของคราดที่ความลึกประมาณ 15 - 20 เซนติเมตร คราดกลับไปกลับมาหลายครั้ง เพื่อให้ปุ๋ยได้ซึมเข้าเนื้อดินที่พื้นบ่อ จากนั้นจึงหว่าน ตามขอบบ่อทิ้งไว้ 1-2 วัน ก่อนนำน้ำเข้าบ่อ จะต้องฆ่าเชื้อก่อนโดยนำเข้าจากบ่อพักน้ำซึ่งจะต้องมีพื้นที่ในการเก็บกักประมาณ 30% ของพื้นที่เลี้ยง ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีใดๆ ในบ่อเลี้ยงกุ้งขาวลิโทพีเนียส แวนนาไม เนื่องจากกุ้งขาวสายพันธุ์นี้เป็นกุ้งได้จากธรรมชาติ เป็นกุ้งที่ไม่มีความต้านทานต่อสารเคมี ทำให้กุ้งพวกนี้แพ้สารเคมี และตายลงทันที การเลี้ยงกุ้งขาวลิโทพีเนียสแวนนาไม จึงเป็นการเลี้ยงแบบปลอดภัยจากสารเคมี ที่อาจเป็นพิษและตกค้าง

การเตรียมน้ำก่อนปล่อยกุ้ง

หว่านอาหารสำหรับสร้างสัตว์หน้าดิน และจุลินทรีย์นำน้ำเข้าบ่อเลี้ยงให้ได้ในระดับความลึกของน้ำที่ 1 เมตร เมื่อนำน้ำเข้าบ่อเลี้ยงแล้ว ให้ใส่ปุ๋ยแมกนีเซียมออกไซด์ (MgO) อัตรา 10 - 20 กิโลกรัม ต่อไร่ต่อครั้ง ควรใส่เวลากลางวัน และตีน้ำไปพร้อมๆ กัน 4-5 วัน ก่อนปล่อยลูกกุ้ง คุณภาพของน้ำที่เตรียมไว้ควรมีค่าต่างๆ ดังนี้ อุณหภูมิ 28-32 องศาเซลเซียสระดับออกซิเจนละลายน้ำ 5 - 8 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าความเป็นกรด-ด่าง 7.8 - 8.8 ค่าความเค็ม 10 - 12 ส่วนในพันส่วน ค่าอัลคาไลน์ 100-180 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าความกระด้างรวม 120 มิลลิกรัมต่อลิตรอาหารธรรมชาติที่เกิดขึ้นในบ่อจากการที่หว่านอาหารชีวภาพสำหรับสัตว์หน้าดินต่างๆ อาหารอัดเม็ด อาหารธรรมชาติ เช่น สาหร่ายเพื่อเพิ่มเอนไซม์ และปริมาณสารแอสตาแซนทิน (Astaxantin) เป็นต้น

การให้อาหาร

ในช่วงวันที่ 1 ถึง 40 ให้อาหารที่มีโปรตีนสูง 40% สามารถใช้อาหารของกุ้งกุลาดำได้ อาจจะใช้อาหารที่มีโปรตีนต่ำ 30% แต่มีกรดอะมิโนที่จำเป็นครบถ้วนก็ได้ ในช่วงวันที่ 41 จนถึงวันที่จับขายให้อาหารที่มีโปรตีนต่ำลงมาประมาณ 30-35% สามารถใช้อาหารของกุ้งก้ามกรามได้ จำนวนมือควรจำกัดอยู่ที่ 3 มือ คือ อาจจะเป็นเวลา 08.00 น., 16.00น., 22.00น. ทั้งนี้แล้วแต่ความสะดวกมือเที่ยงควรงด และควรใช้ตารางอาหารเป็นหลัก ประกอบกับการเช็คจากขอ เมื่อต้องการตรวจสอบสภาพการให้อาหาร สามารถตรวจวัดได้ จากค่าแอมโมเนีย ควรทำการวัดค่านี้อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ หากค่าแอมโมเนียเพิ่มแสดงว่าอาจจะมีอาหารเหลือเนื่องจากให้อาหารมากเกินไป ดังนั้นให้ลดปริมาณอาหารลง และหากค่าแอมโมเนียลดลงให้รักษาระดับการให้อาหารในปริมาณนี้ไว้ก่อนหลังจากนั้นจึงค่อยๆ ปรับการให้อาหารเพิ่มขึ้น

ควรมีการเติมน้ำหรือถ่ายน้ำ ทุกๆ 10 วัน โดยระดับน้ำจะต้องเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงระดับ 1.5 เมตร เมื่อกุ้งอายุได้ 60 วัน ทุกครั้งที่เติมหรือถ่ายน้ำ ให้เติมปูนแมกนีเซียมออกไซด์ (MgO) ทุกครั้ง ในอัตรา 10 กิโลกรัมต่อไร่ โดยควรหว่านในเวลากลางคืน เมื่อครบกำหนด 30 วัน ควรทำการสุมตัวอย่างด้วยแหในล่อน ขนาดตาถี่ 2 เซนติเมตร เพื่อทำการตรวจสอบน้ำหนักของกุ้ง และเปรียบเทียบกับตารางอาหาร หากพบว่าแตกไข่มาก แสดงว่าอาหารที่ให้ไม่เพียงพอต้องเติมอาหารโดยทันที

ปัญหาหลักสำคัญของการเลี้ยงกุ้งขาว

ลูกพันธุ์กุ้งมีการปลอมปนสายพันธุ์กุ้ง, การใช้พ่อแม่พันธุ์ที่มีสายเลือดจัดการจัดการเลี้ยง ตั้งแต่เตรียมบ่อจนถึง การจับขาย นอกจากการจัดการแล้วพื้นฐานของบ่อหรือสภาพพื้นที่ก็ต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งงานวิจัยต่างประเทศ และในประเทศไว้ ดังนี้

งานวิจัยต่างประเทศ

วูด (Wood. 1983 : 223) รายงานผลการสำรวจขององค์การเกลดัลฟ (Gallup Organization) ในสหรัฐอเมริกาว่าจากการสัมภาษณ์ชาวอเมริกัน จำนวน 3,083 คน ซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการซื้อหนังสืออ่าน พบว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ มากกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้า และแผงขายหนังสือ ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย เพศชายซื้อหนังสือมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุของผู้ที่ซื้อหนังสืออยู่ในช่วง 18 - 24 ปี มากที่สุด และผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 ดอลลาร์ขึ้นไป

คุซาติส (Cusatis. 1995 : 3825) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ที่มีต่อ พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น (Psychosocial Influences on Adolescent Eating Behavior) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นกับพฤติกรรมของบุคคลแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 242 คน เป็นชาย 107 คน หญิง 135 คน ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ถึงปานกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ รูปแบบแนวทางการบริโภคอาหารในแต่ละวัน การบริโภคไขมัน และการบริโภคน้ำตาล ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีบริโภคนิสัยที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว และจำนวนมื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกาย

ร่วมด้วย ส่วนบริโภคนิสัยเกี่ยวกับไขมันน้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชาย และนักเรียนหญิง ไม่มีความแตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

คอบบ์ วาลเกรน (Cobb – Walgren, 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรม ที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า และระดับความตั้งใจที่จะซื้อสูงเช่นกัน

งานวิจัยในประเทศ

ธารา ธาตธีรพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้เตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้านด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 –20,000 บาท ต่อเดือน ทศนคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทศนคติของต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.91, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว ในวันหยุด ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีจำนวนในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนานๆ ครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51 - 100 บาท มีความพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวในราคา 25 - 30 บาท และประเภทอาหารหวานในราคา 10-15 บาทนอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

นุชบา ไชยอุปละ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ในระดับมากที่สุดปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับด้านของปริมาณของผลิตภัณฑ์นม และมีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ คือ หาซื้อง่าย

สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

นาฎยา พันธเสน (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

วิกรม เสนาทอง (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก และเมื่อจัดลำดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสถานที่ (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ บุคคลและสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือขั้นตอนการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือเลย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่จะซื้อใหม่ นอกจากนี้พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และการใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีหลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป รายได้ ช่วงอายุ พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล ลักษณะทางกายภาพกระบวนการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการหรือไม่ต้องการบริโภคที่แตกต่างกัน