

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (1997:92) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

การวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะให้ประโยชน์ ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ระดับที่สาม นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมี

คุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามกับผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) คือการเพิ่มการบริการและผลประโยชน์เพื่อให้ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง ระดับสุดท้ายนักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) ซึ่งรวบรวมคุณค่าเพิ่มทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆกัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่นคนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์

ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่นการขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งหวัง

ให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งดัดแปลงมาจาก Philip Kotler ดังภาพที่ 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ( Model of Consumer Behavior )

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิต ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ประกอบด้วย - การรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาความต้องการ - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5) การโฆษณา 6) การขายโดยใช้พนักงานขาย 7) การให้ข่าว 8) การประชาสัมพันธ์ 9) การตลาดทางตรง

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มใด เช่น เป็นกลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ประโยชน์ใช้สอยนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ติดต่อธุรกิจ คือ บริการเสริมต่างๆ การยอมรับและยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีโทรศัพท์มือถือใช้
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) และเหตุจูงใจในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น เพื่อน นักแสดง นักธุรกิจชั้นนำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่จะเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป



## เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**บุปผา คำแปง (2541)** ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการร้านค้า อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ดังนี้ 1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณ์ของอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีรสชาติดี มีความหลากหลาย 2. ในด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการร้านค้าต้องสะอาด พนักงานแต่งกายสุภาพ การจัดร้านต้องบรรยากาศดี 3. ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทานได้ทันที มีสถานประกอบการหลายแห่งซื้อง่ายประหยัดเวลาการบริโภค มีบริการสะดวกรวดเร็วมีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิด และสามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส 4. ด้านการบริการของร้านค้าและพนักงานต้องแต่งกายสะอาดมีแบบฟอร์มเฉพาะ มีการจัดส่งลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงต้องมีบริการเป็นกันเอง 5. ด้านความทันสมัยของร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัยสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้ และควรมีบริการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

**สหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546)** ศึกษาเรื่องทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ของบริษัท แฝ็ค ฟู้ด จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ เข้าใจกระบวนการผลิต อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งและเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งไม่ใช่อาหารฟาสต์ฟู้ด และผู้ตอบแบบสอบถามคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคว่ามีปริมาณมากขึ้น โดยรูปแบบการซื้อคือไปซื้อเองที่ห้างสรรพสินค้า และแนวโน้มของคนกลางในอนาคตมีแนวโน้มจะสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

**เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2548)** กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของแต่ละยี่ห้อในบทความเรื่อง Ready to Eat ว่าความสำเร็จของ อิชิตโก-เซเว่นอีเลฟเว่น มาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเมนูทั่วไปเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายทั่วไป เมนูอาหารของ อิชิตโกเป็นเมนูที่คนไทยมีความคุ้นเคย จำนวนสาขามากและส่วนใหญ่เป็นสาขาที่อยู่ในย่านชุมชน จึงสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเซเว่นอีเลฟเว่น มีไลฟ์สไตล์ที่เข้ากันได้ดีกับอาหารพร้อมรับประทาน เนื่องจากเป็นคนเร่งรีบที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่วนไอเอ็มใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกับอิชิตโกโดยจำหน่ายใน แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาจำหน่ายในเมนูที่ทำยอดขายสูงสุดในช่วงทดลอง

ทำตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แก่ผู้บริโภคในช่วงทดลองทำตลาด

คึกคักมีผลของเอสแอนด์พี ผู้นำตลาดในร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด นอกจากความหลากหลายของเมนูแล้วจุดเด่นของเอสแอนด์พี อยู่ที่คุณภาพ รสชาติ และความแข็งแรงของแบรนด์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจาก ผู้บริโภคมายาวนาน อีซีมีผลของสุรพลผู้คิดจุดเด่นคือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซามพร้อมฝาปิด และซ่อนทำให้สะดวกในการรับประทานและการใช้ตราเซลส์ชวนชิมของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์มาเป็นเครื่องหมายรับประกันรสชาติ และคุณภาพนอกจากนี้ยังกระตุ้นตลาดด้วย ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสื่อถึงแนวคิดที่เรียบง่ายที่บ้าน Challie's Own Gourmet Thai วางตำแหน่งไว้เป็นอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งระดับพรีเมียม ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งทั่วไป เกือบเท่าตัว โดยเป็นอาหารประเภทกุ้งทั้งหมด ซึ่งสูตรอาหารได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ สำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งจากงานแสดง สินค้าอาหารแช่แข็ง 2004 International Boston Seafood Show ส่วนพรานทะเลมองเห็นช่องว่างทางการตลาด สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการทำชุดอาหารเข้าที่มีอาหารทะเลเป็นจุดขายสำคัญ จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาเตรียมอาหาร เข้า และมีจำนวนไม่น้อยที่ต้องรับประทานอาหารเข้าที่มีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต โดยตั้งราคาจำหน่ายในระดับปานกลางและเพิ่มจุดวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้าที่มีจุดขายของอาหารทะเลพร้อมปรุงพรานทะเลอยู่ก่อน และมีแผนในการทำโฆษณา และจัดกิจกรรมการตลาด ซึ่งในช่วงแรก จะเน้นไปที่การให้ความรู้เรื่องความสำคัญ ของการบริโภคอาหารเข้า

**สนธิฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 10,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด และ 2 กล่องสำหรับอาหารหวาน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร มีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องมีบริการอุ่นอาหาร