

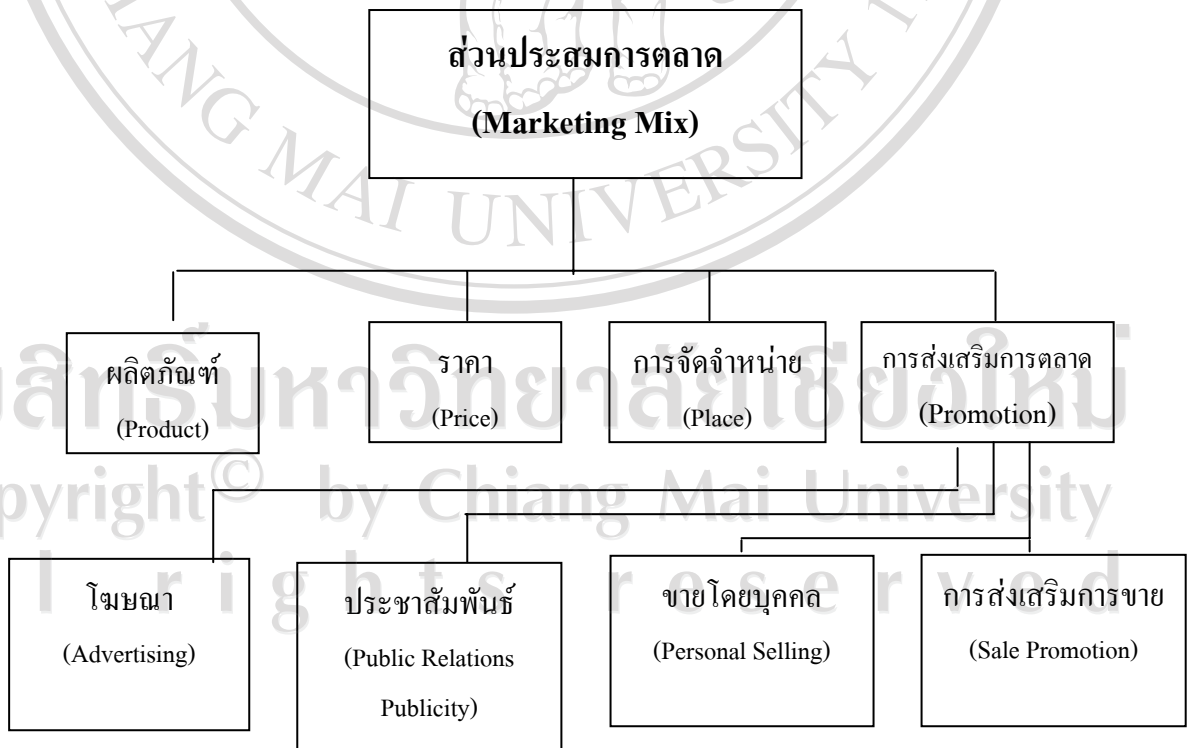
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix Factors) พฤติกรรมผู้บริโภค (Buying behavior) และมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังราย

แนวคิด และทฤษฎี

ธนวรรณ และคณะ(2547) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือนี้ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียก อีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดัง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1

ส่วนประสมการตลาด(4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้น ผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึงมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

บริษัทที่ได้รับชัยชนะเป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัด สะดวก และมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางการทำงานเดียวกัน จึงมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้ในที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล,2546)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ จะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดและมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ กิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาทิ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการ รับประกัน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาดเพราะ โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นธรรมชาติ มองเห็นและจับต้องได้ เช่น

เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ หรือการให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดต่อใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบะหมี่สำเร็จรูปที่มีรสชาติเผ็ด ในขณะที่ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นชอบบะหมี่สำเร็จรูปที่มีรสจืด ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเพื่อการศึกษาเป็นมิติ(dimension) ได้ดังต่อไปนี้

แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (core products) หรือ (generic product) หมายถึงสภาพที่จับต้องได้ (tangible) เช่นรถยนต์นั่ง เสื้อผ้า หรือจับต้องไม่ได้(intangible) เช่นการบริการต่างๆการพิจารณาในระดับนี้มุ่งที่แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าหมายถึงสิ่งที่ใช้สวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายและเพื่อความสวยงาม โทรศัพท์มือถือ หมายถึง สิ่งที่ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ การพิจารณาในระดับนี้ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ยังไม่มีในโลกขึ้นมา เช่น การกำหนดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยจำ ช่วยคิด และช่วยคำนวณ จึงเกิดเป็นคอมพิวเตอร์ขึ้นมา หรือการพัฒนา โปส อิท โน้ตของ 3M

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branded Products) หมายถึง การกำหนดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมหนึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ของอีกกิจการหนึ่ง หรืออีกยี่ห้อหนึ่งให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (identified product) ชนิดใดๆได้ ผู้ผลิตพยายามเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของตนจากแก่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น การที่เสื้อผ้าเป็นแก่นในการพิจารณา เวชชาเซ่ อาจออกแบบสีสັນของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่นิยมสีสັນจดจำได้และเลือกใช้ หรือเครื่องสำอางคลินิกสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในลักษณะความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์สีสັນของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อพูดเครื่องสำอางในแง่ของแก่นของสินค้าคือทำหน้าที่เสริมความงาม แต่ในระดับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือ น่าใช้และมีราคาแพงเป็นปัจจัยแยกความแตกต่างของคลินิกออกจากเครื่องยี่ห้อกวนอิมเป็นต้น

ส่วนควบผลิตภัณฑ์(Augmented Products) หมายถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากความแตกต่างต่างๆไป เช่น การเสริมการให้บริการของเครื่องเสียงที่มีบริการติดตั้งให้ถึงบ้าน พร้อมทั้งบริการเงินผ่อนทำให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของเครื่องเสียงชนิดนี้และตัดสินใจซื้อ หรือการนำเสนอในลักษณะเป็นชุด (bundling) เช่น การที่เครื่องเสียงหลายยี่ห้อนำเสนอสินค้าเป็นชุด

ตั้งแต่ ดีวีดี เครื่องขยายเสียงและลำโพง ทำให้สามารถขายได้มากกว่าแยกขายเป็นชิ้นๆ เนื่องจากก่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่มีความรู้ลึกซึ้งถึงขนาดที่เลือกเป็นยี่ห้อ

ราคา (Price) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

ในโลกของธุรกิจนั้น “ราคา” อาจแฝงอยู่ในความหมายของคำเรียกอื่นๆ ตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจนั้น เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และคณะ(2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าได้จ่ายไป (ต้นทุนของลูกค้า) เพื่อได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ต้องการ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่า (Value) ของสินค้าในความรู้สึกของตน กับราคา(Price) สินค้านั้น ถ้าคิดว่าคุ้มค้ำก็จะทำการซื้อสินค้า ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าด้วยว่าสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้หรือไม่ นอกเหนือจากการคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าของบริษัท รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆในการแข่งขันทางการตลาด

วิธีการตั้งราคา (Pricing Method)

วิธีการตั้งราคามีด้วยกันหลายวิธี โดยพิจารณาจาก 3หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงวิธี หรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้

- **วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)** เป็นวิธีที่ยึดเอาต้นทุนเป็นหลัก แล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไร(Profit) ที่ต้องการ เข้าไปเป็นราคา วิธีนี้มีข้อเสียคือ เป็นวิธีที่ไม่สนใจต่อความอ่อนไหวของลูกค้าที่มีต่อราคา ไม่สนใจว่าคู่แข่งมีวิธีการตั้งราคาอย่างไร

- **วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการ (Demand Oriented Pricing)** เป็นวิธีที่คำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า อาจพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคา (Price elasticity of demand) หรือจุดคุ้มทุน (Break even point) เป็นเกณฑ์

- **วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)** เป็นที่นักการตลาดมองการแข่งขันว่ามีความสำคัญมากกว่าต้นทุน หรือความต้องการของลูกค้า มักใช้กำหนดราคาในช่วงใดช่วงหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ราคาที่กำหนดอาจสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งก็ได้

ชนวรรณ และคณะ(2547) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย กิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดของราคา อาทิ ส่วนลด ส่วนให้เพิ่ม การชำระเงินเงื่อนไข เครดิต

การจัดจำหน่าย (Place) สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และคณะ(2550) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การผลิต(manufacturing) การขนส่ง (transportation) การคลังสินค้า(warehousing) การค้าส่ง (wholesaling) การค้าปลีก(retailing)

จะเห็นว่าหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกันหลายหน้าที่ ดังนั้น ถ้าบริษัทต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายของตนไว้ทั้งหมด อาจต้องมีรวมตัวกันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวในแนวดิ่ง (vertical integration) โดยการเข้าไปซื้อกิจการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการค้าปลีก เพื่อขยายรูปแบบการจัดจำหน่าย

รูปแบบจัดจำหน่ายมี 3 รูปแบบ คือ

1.รูปแบบหนาแน่น (Intensive) เพื่อกระจายสินค้าให้ออกไปในวงกว้างมากที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ที่จุดขายทั่วไป เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม

2. รูปแบบคัดเลือก (Elective) เพื่อกระจายสินค้าออกไปในปริมาณที่เหมาะสม
เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงชื่อ (specialty goods) หรือ สินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่นรถยนต์

3. รูปแบบเลือกสรรเฉพาะ (Selective) เพื่อกระจายสินค้าออกไปในปริมาณที่จำกัด
เหมาะกับสินค้าเจาะจงชื่อที่มีความแตกต่างอย่างมากกับสินค้าทั่วไปมักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความ
พึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการ
บริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่
ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของ
ผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้าน
ผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความ
น่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง กิจกรรมของส่วนประสมทาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิทวัส รุ่งเรืองผล(2546) กล่าวว่า เมื่อกองประกอบทั้ง 3
ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ
ในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้และ
กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึง
คุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่
สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิด
การรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม
เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง “กระบวนการทางด้านการ
สื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือ
ต่อยกย่องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ
ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริม
การตลาดนั้นประกอบด้วย เครื่องมือหลักๆในการสื่อสาร 5 กลุ่ม รวมเรียกว่า ส่วนประสมการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจงใจหรือต่อยอดในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจมุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้า อย่างไรก็ตามโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตราหือหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

4. การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอคิดนิยมทำผ่านสื่อตรง เช่น พนักงานขาย จดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วย โดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับได้

5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย หรือบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดการแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ เป็นต้น

พฤติกรรมซื้อ (Buying behavior) ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ(2547) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ไม่เทรนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

รูปภาพจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

ระดับความผูกพัน

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำซ้อน	พฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมที่เป็นนิสัย

ที่มา : Kotler อ่างในธนวรรณ และคณะ(2547)

พฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกซื้อโดยรอบคอบ

ผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของยี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าๆซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น ซื้อรถยนต์ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นหลายๆแห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

พฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองตราสินค้าที่ต้องการหาก

เขาได้เห็นตราหือที่ต้องการถือว่าเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลិតภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร ทางตรงกันข้ามผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณาจึงสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้าก็ถือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราหือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบเช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดคเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดแลก แจก แถม เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และคณะ(2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง เช่นกัน มิฉะนั้นสิ่งที่เรากำลังศึกษาไว้ก็อาจล้าสมัยได้ ต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อที่จะมีโอกาส ชนะคู่แข่ง และเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os ที่ต้องการดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4 Ps ที่สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางการที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎิณี พั้ววิบูลย์กิจ(2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และวันหมดอายุ และคุณค่าสารอาหาร ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคาคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ และราคาถูกที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขายสินค้าราคาถูก และมีที่จอดรถ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่มีโฆษณาต่างๆ มีการลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการชิงโชคแจกรางวัล มีการแจกสินค้าให้ทดลอง มีพนักงานให้คำแนะนำ และสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้นำเสนอเป็นคารา

อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน(2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.40 นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ และดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ ถึงร้อยละ 34.40 โดยเป็นน้ำผลไม้ชนิด 100 % ถึงร้อยละ 81.30 นิยมดื่มน้ำส้มและน้ำผักผลไม้รวม โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางด้านโทรทัศน์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเป็นอันดับ 2 โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้ทุกวัน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้าน สินค้าไม่ขาดตลาด และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด จากการพิจารณาส่วนประสมทางด้านตลาดในด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด