

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีภูมิประเทศเป็นเกาะล้อมรอบด้วยน้ำทะเล ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมเอาวัตถุดิบจากท้องทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา สาหร่ายทะเล ฯลฯ นำมาปรุงเป็นอาหารต่างๆ และเป็นที่ยึดกันอยู่ทั่วไปว่าชาวญี่ปุ่นนิยมกิน “ปลาดิบ” หรือ ซาซิมิ (Sashimi) นิยมกันเป็นอย่างมากและนิยมกินกันหลายร้อยปี แต่ชาวญี่ปุ่นไม่นิยมนำเอาปลาน้ำจืดที่อาศัยอยู่ตามแม่น้ำลำคลองในประเทศญี่ปุ่นเอามาทำปลาดิบ เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหนักและเบาตั้งอยู่มากมายจึงกลัวอันตรายจากเชื้อโรคและสารพิษต่างๆ ที่สะสมในตัวปลา (เพ็ญศิริ กิจลาภ, 2536, หน้า 152)

ส่วนอาหารประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมีราคาแพงโดยเฉพาะเนื้อวัวและยังเป็นเนื้อวัว “โคเบะ” จะมีราคาแพงมาก สำหรับไก่และกุ้งบางชนิดญี่ปุ่นจะสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ พวกพืชผักที่นิยมบริโภคก็คือ หัวผักกาด ผักกาดขาวปลี กะหล่ำปลี ต้นขึ้นฉ่าย แดงกวา จิงและเห็ดต่างๆ

คนญี่ปุ่นนิยมกินข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนกับคนไทย กล่าวกันว่าชาวญี่ปุ่นดั้งเดิมได้นำพันธุ์ข้าวจากแผ่นดินใหญ่ไปปลูกแต่เนื่องจากดินฟ้าอากาศและเนื้อดินที่แตกต่างกันจึงทำให้ข้าวที่ปลูกในญี่ปุ่นกลายเป็นพันธุ์ใหม่ที่มีเมล็ดสั้น ป้อมและมียางมาก เมื่อหุงสุกแล้วจะเกาะรวมตัวกันเป็นก้อน ไม่ร่วนเหมือนกับข้าวสารพันธุ์ไทยที่มีเมล็ดยาวรี (เพ็ญศิริ กิจลาภ, 2536, หน้า 153) ข้าวเป็นอาหารอันโอชะของคนญี่ปุ่นและจะมองข้าวอย่างพิถีพิถันเหมือนกับคนฝรั่งเศสชั้นชม

ไวน์ คนญี่ปุ่นปลูกข้าวต่างจากไทย ยุโรปและสหรัฐ เมื่อคนญี่ปุ่นปลูกข้าวจะพูดว่า “ทำสวน” ข้าวเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเป็นความงามดุจเดียวกับสวนญี่ปุ่นข้าวเป็นวิญญูณอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นในวันขึ้นปีใหม่เป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์และ โชคตลกชาวญี่ปุ่นนิยมเอาลูกพลับดอกสีแดงมาวางตรงกลางของข้าวที่หุงแล้ว หากพิจารณาดูให้ดีจะเห็นว่าตาเหมือนธงชาติญี่ปุ่นทุกคราวที่มีการเก็บเกี่ยวก็จะสวดมนต์ก่อน (นพพร สุวรรณพานิช, 2539, หน้า 122)

ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

1. ซาซิมิ (ปลาดิบ) คือ เนื้อปลาดิบที่มีกรรมวิธีการเก็บรักษา การแลเนื้อ รวมถึงกรรมวิธีการประกอบอาหาร เพื่อรักษาความสดใหม่ และรสชาติของเนื้อปลา เป็นอาหารญี่ปุ่นเป็นที่ขอดนิยมนและมีชื่อเสียงทั่วโลก โดยรับประทานคู่กับชีอิวญี่ปุ่น (โชยุ) และวาซาบิ ปลาดิบเป็นที่นิยมในการรับประทาน ได้แก่ ปลาโทโร ซึ่งต้องสั่งมาจากญี่ปุ่น ปลากะพง ปลาซาบะ ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาหมึก หอยแครงญี่ปุ่น รวมถึงเนื้อปูอัดและยำปลาสดๆ เช่น ยำปลาทูญี่ปุ่นสด ยำปลาแซลมอนสด ยำปลาโอสด ยำหนวดปลาหมึกยักษ์สด เป็นต้น

2. ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ) มีวิธีการทำ คือ นำข้าวญี่ปุ่นปรุงรสด้วยน้ำส้มให้ได้รสชาติกลมกล่อมนำมาปั้น แล้วโปะหน้าด้วยปลาดิบ ซึ่งนอกจากจะต้องใช้วัตถุดิบที่สดใหม่แล้ว ต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงามด้วย รายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ไข่กุ้ง ปลาไหล ปลาหมึก ปลาซาบะ ปลาทู ปลากะพง ปลาแซลมอน หนวดปลาหมึกยักษ์ เป็นต้น โดยรวมไปถึงข้าวห่อสาหร่าย และข้าวพันสาหร่ายด้วย ซึ่งประกอบด้วยข้าวปั้น ผักและเนื้อที่ใช้เป็นไส้ มีทั้งแบบที่เป็นข้าวปั้นหรือแบบห่อกรวย เช่น ข้าวห่อสาหร่ายไส้กุ้ง ไข่กุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวห่อไส้กุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่งโรยด้วยไข่กุ้ง (California maki) ข้าวห่อสาหร่ายกุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่งแบบกรวย (California temaki) ข้าวพันสาหร่ายไส้หนึ่งปลาแซลมอน (แบบกรวย) เป็นต้น

3. สลัดญี่ปุ่น จะประกอบด้วยผัก เนื้อสัตว์ และน้ำสลัดที่จะมีส่วนผสมของน้ำส้มญี่ปุ่นเป็นหลัก รายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ สลัดปลาทูน่า สลัดกุ้ง สลัดเนื้อ สลัดเห็ด หรือสลัดสาหร่ายสด รวมถึงอาหารคองน้ำส้มญี่ปุ่นที่นำมาเป็นยาต่างๆ ทั้งยำหนวดปลาหมึกยักษ์ ยำสาหร่ายและยำรวมมิตร โดยที่ชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย หรือทานเป็นกับแกล้ม

4. อาหารว่าง คือ อาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานว่าง ได้แก่ สเต็คเต้าหู้ ไข่เจียวใส่เห็ดทาโกะยากิ (ขนมครกญี่ปุ่นไส้ปลาหมึกยักษ์) เกี้ยวซ่า รวมถึงรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่ารับประทานแล้วจะทำให้มีอายุยืนยาว เช่น ยำสาหร่ายเย็น ถั่วแระญี่ปุ่น เป็นต้น

5. อาหารย่าง เป็นอาหารประเภทเนื้อที่นำไปหมักกับชีอิวญี่ปุ่นหรือเกลือ แล้วนำไปย่าง

เช่น หมูย่างซีอิ้ว เนื้อย่างซีอิ้ว ปลาย่างเกลือ ปลาย่างซีอิ้ว เป็นต้น ปลาญี่ปุ่นที่นิยมนำมาทำรายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ปลาไหล ปลาแซลมอน ปลาซาบะ ปลาหิมะ ปลาบุริ ปลาไข่ เป็นต้น

6. อาหารทอด ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อที่นำไปชุบแป้ง หรือเกล็ดขนมปังทอด ทานกับน้ำจิ้มที่เสิร์ฟมาพร้อมหัวไชเท้าชุบฝอย เช่น หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด ปลาแซลมอนทอด ปลาแซลมอนทอด ปลาตาเดียวทอด เต้าหู้ทอด ปลาหมึกและผักต่างๆ ชุบแป้งทอด รวมทั้งกุ้งทอดเทมปุระที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย

7. อาหารต้มและอาหารหม้อดิน หรือ ซาบูชิ (หม้อไฟ) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทเนื้อสดๆ ที่นำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าปรุงเองในน้ำซุป์ มีทั้งน้ำซุป์ข้น (มิรุกุ ซุป์) และน้ำใส (ซาบู ซุป์) พร้อมน้ำจิ้มญี่ปุ่นที่มีส่วนประกอบของถั่ว งา และซอสญี่ปุ่น อาหารประเภทนี้เป็นสุกี้ยากี้ญี่ปุ่น หม้อดินรวมมิตร รวมถึงหัวปลาแซลมอนต้มซีอิ้ว ซุป์กา ไข่ตุ๋นญี่ปุ่นด้วย

8. อาหารชุด คือ อาหารปิ่นโต (Bento set) ของชาวญี่ปุ่น จะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่จัดมาเป็นชุด ใส่มาในกล่องเดียวกัน ประกอบด้วยอาหารหลัก ที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานในแต่ละมื้อ ดังนี้คือ

8.1 อาหารที่มีเนื้อเป็นส่วนประกอบ อาจจะเป็นอาหารทอด อาหารจานร้อน อาหารย่าง ซีอิ้ว ย่างเกลือ ปลาดิบ หรือสเต็ก เป็นต้น

8.2 ข้าวญี่ปุ่น

8.3 ซุป์เต้าหู้

8.4 กิมจิ (ผักดองน้ำส้มญี่ปุ่น) หรือสลัด แล้วแต่ความเหมาะสมกับอาหารที่ทำด้วยเนื้อ

9. บะหมี่ญี่ปุ่น จะประกอบด้วยเส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ซึ่งมีให้เลือกทั้งเส้นอุด้ง โขบะหรือราเมนใส่ผักแล้วราดด้วยน้ำซุป์ โรยหน้าต่างๆ เช่น ปูอัด หมูทอด กุ้ง เป็นต้น ซึ่งมีให้เลือกหลายแบบ เช่น มิโซะ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนน้ำที่ปรุงรสด้วยเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น โชยุ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนร้อน ปรุงน้ำซุป์ให้กลมกล่อมด้วยซีอิ้วญี่ปุ่น โขบะหรือบะหมี่ญี่ปุ่นเย็นเป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานในหน้าร้อน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น และช่วยคลายร้อน

10. เทปป็นยากิ เป็นอาหารชุดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อ สเต็กเนื้อสันโกเบที่เป็นเนื้อที่มีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติของประเทศญี่ปุ่น สเต็กไก่ สเต็กกุ้ง สเต็กปลาแซลมอน สเต็กปลาซาบะ สเต็กปลากะพง เสิร์ฟพร้อมออเดิร์ฟ ข้าวและซุป์ โดยมีรายการอาหารออเดิร์ฟให้เลือกหลายรายการแล้วแต่ชุดของสเต็ก เช่น เห็ดเข็มทองผัดเนย ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น พิซซาญี่ปุ่น ปลาหมึก ผัดกระเทียม กุ้งผัดกระเทียม เป็นต้น

11. ของหวาน ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทขนมที่ทำจากถั่วแดง ทั้งแบบร้อน เช่น ถั่วแดงต้มใส่โชจิ และแบบเย็น เช่น น้ำแข็งใสราดถั่วแดง ไอศกรีมถั่วแดง รวมถึงไอศกรีมชาเขียว

ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่น

ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือ แบ่งตามประเภทการให้บริการ แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน แบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้าน

1. แบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้า

ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบภัตตาคาร จะมีบริการทำหน้าที่คอยดูแลตั้งแต่การต้อนรับเข้าร้าน จัดหาที่นั่ง รับรายการสั่งอาหารจากลูกค้า และคอยดูแลให้บริการอำนวยความสะดวกจนกระทั่งออกจากร้าน ส่วนอาหารจะถูกปรุงโดยพ่อครัว เมื่อได้รายการสั่งจากลูกค้าเพื่อให้ได้รักษาคุณภาพอาหารให้อร่อย และใหม่ ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรออาหาร ร้านอาหารในรูปแบบนี้ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยว ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบสาขาในศูนย์การค้า

2. แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน

2.1 ประเภทเต็มรูปแบบ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเต็มรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรายการอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า หรือจะเรียกว่าเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

2.2 ประเภทซูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นรายการอาหารประเภทซูชิเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ร้านโออิชิเอ็กซ์เพรส ซูชิ ซาคาเอะ ซูชิ เป็นต้น

2.3 ประเภทชาบูชิ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูชิ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการอาหารประเภทชาบู ชาบู (หม้อไฟญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่น ร้านโออิชิ ชาบูชิ

2.4 ประเภทราเมน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการอาหารประเภทราเมน (บะหมี่ญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่น ร้านโออิชิ ราเมน ฮะจิบัง ราเมน เป็นต้น

3. แบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้าน

3.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในโรงแรม จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้บริการอยู่ในโรงแรม อาจเป็นร้านที่บริหารงานโดยโรงแรมหรือเป็นของเอกชนที่มาเช่าพื้นที่ โดยจะเน้นลูกค้าหลักเป็นลูกค้าของทางโรงแรม

3.2 ร้านอาหารประเภทร้านเดี่ยว (Stand alone) ส่วนใหญ่จะเป็นแบบภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ชาวญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนี้จะมีต้นทุนสูงในด้านค่าเช่าพื้นที่ วัตถุดิบ และค่าจ้างพ่อครัว เนื่องจากต้องการเน้นให้อาหารมีคุณภาพสด สะอาดและมีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ

3.3 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ก็คือร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการเปิดร้านในศูนย์การค้าเป็นหลัก

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น คือต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior) (วิลาวัดย์ วโถภาย, 2546, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon & Della Bitta, 1988, p. 7)

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจาก

สิ่งที่จูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และสิ่งที่จูงใจทางเหตุผล (Rational motive) ซึ่งกลไก ส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคล ต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541 ก, หน้า 106) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่ง คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลกำไรให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วย เหตุนี้จึงต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้นสามารถ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและการบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจที่มี อยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภค อาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมจิตวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัด เกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่แล้วนี้จะมีส่วนและมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อและจากการศึกษาโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไม ผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรบ้าง คำถามต่อมา ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึง ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะสนองความสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำถามต่อมา คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาลต่างๆ ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา หรือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 79-81)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจทำให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (ด้านอารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพื่อหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สำนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ การบริโภคอาหารเจ อาหารมังสวิรัต ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากชื่อขนมไทย และอาหารว่างควรเลือกร้านศิลาปาชีพ 904

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้ออาหารสุขภาพสำหรับตนเองหรือให้กับครอบครัว

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้

ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะความต้องการของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วยเช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่างๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ และประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับอย่างสูง

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพละร่วมสถาบัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร นอกจากนั้นการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภพของผู้นำทางความคิด (Option leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อจะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป

2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) : (FLC)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจ การซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน เงินทุนหมุนเวียน

5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)** หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internet factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็น ได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น รับรู้ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อศึกษาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากในแต่ละวันจากคู่แข่งทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกกว่าดีว่า หรือเด่นกว่าคู่แข่งขั้นจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ด้วย

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต แทนไปดูผลิตภัณฑ์โดยตรง

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง การที่สินค้าเสนอการผ่อนชำระได้โดยไม่มีดอกเบี้ย เป็นต้น

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือน ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของลูกค้ำที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริงซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความจำของผู้บริโภค โดยส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4. **ความเชื่อถือ (Beliefs)** หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อใจ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ายินรมย์
- ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
- ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแรง

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) จึงเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้ เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ เป็นจริงในสังคม

6.3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจาก อิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามบทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำการแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคมอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer's roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังภาพที่ 2.3

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (High involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences brands)	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Low involvement)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 3 พฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 แบบ (Four typed of buying behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบการจ้างพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อ

สินค้าราคาแพง ซื้อมันบ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใต้วงจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การให้ซื้อ โฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดการรับรู้

นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ (1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (2) การเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้องกับ (3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอภัย (4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) ลูกค้าย่อย บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา (2) ลูกค้าย่อย นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความพอใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม

ก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการปรับกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของสภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีวิทยาการใหม่ๆ ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งองค์กร

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้เช่น

การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541, หน้า 5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “Marketing management is the process of planning and executing the conception, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” (Kotler, 1997, p. 14)

Phillip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, exchanging products of value with others.” (Kotler, 1997, p. 9)

Harry L.Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่หาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542, หน้า 4)

จากนิยามที่ได้มาสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 ก, หน้า 174)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมรับได้ และ

ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจ ให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดเป็นวิธีการของการจัดตัวแปรต่างๆ ที่บริษัทควบคุมได้ เพื่อก่ออิทธิพลโดยตรงต่อรายการติดต่อซื้อขายซึ่งเกิดขึ้นในตลาด (อดุลย์ จาคูรงค์, 2541, หน้า 84)

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน โดยได้ทำการแยกตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 2 พวก คือ

1. **ข้อเสนอขาย (The offering)** ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคาและบริการ

2. **วิธีการและเครื่องมือ (Methods and tools)** ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้จะเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น เราจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ได้แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์หรือบริการที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผู้รับผิชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกเสมอว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ต้องการอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นวัตถุประสงค์ แต่เป็นคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้ใช้หรือคุณค่าที่สินค้ามีอยู่

1. **ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)** คือ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เช่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุ

2. **ส่วนเพิ่มหรือส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented product)** คือ ประโยชน์หรือบริการที่ผู้เสนอขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การนำส่ง การติดตั้ง

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** คือ เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจ

ใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

องค์ประกอบทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับอื่นๆ นั้น มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้จะสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเพียงผลิตภัณฑ์หลักก็สามารถสนองคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบนั้น ได้พยายามปรับปรุงพัฒนา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าโดยมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- **พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component)**
เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดหรือมูลค่าที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจ หรืออรรถประโยชน์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 34) ธรรมชาติของราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและประเมินคุณค่าในสมัยก่อนนั้นการประเมินคุณค่าอาจไม่สะดวกเพราะการใช้หลักเกณฑ์ต่างกัน ต่อมาจึงมีการพัฒนาระบบการเงินในภายหลังทำให้ผู้บริโภคใช้ระบบการเงินเป็นมาตรฐานเดียวกันได้สะดวกมากขึ้น

ราคามีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ การเห็นสภาพสะท้อนของตัวคุณภาพหรือผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการลดราคามากมาย ภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่าเป็นระดับต่ำแต่ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง การซื้อหาได้มาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้ ราคามีคุณภาพต่อการตลาดในลักษณะการคำนวณหาจุดคุ้มทุนหรือหา

ยอดขายหรือรายได้ ดังกล่าวมาจากการหักออกต้นทุนจะได้กำไรซึ่งเป้าหมายของทุกๆ บริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากราคาเป็นตัวแสดงถึงข้อมูลค่าของตัวแปรอื่นๆ ในทางส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องนำไปเสนอแก่ผู้ซื้อจึงต้องประสานเข้าด้วยกันกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel) ไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (Stanton & Futrell, 1987, p.199)

เมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดแล้วนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดช่องทางการตลาด (Market channels) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เพื่อให้สินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย สินค้านี้อาจผ่านคนกลางต่างๆ จำนวนมากน้อยตามชนิดของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตได้ศึกษาแล้วว่าคนกลางประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นกิจกรรมการนำออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the product) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายตัว สินค้าไม่ใช่แต่เฉพาะการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ จากการหาทรัพยากรไปผลิตจากการผลิตไปยังการขายกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ผลิต โภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทุกประการทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาเพื่อแจ้ง ข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าของบริษัทตลาดจนไม่ให้เกิดจิตนาการ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 99)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาด อีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการความรับผิดชอบขั้นแรกของนักการตลาด คือ รายละเอียดเกี่ยวกับตัวของสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องขายให้ลูกค้า (Potential customers) และจุดประสงค์ใหญ่ที่สุดคือการหวังกำไร

ในความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising)

ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

โฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ และเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัว ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมายเนื้อหาของข่าวมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาต้องเป็นสื่อมวลชน และผู้ส่งข่าวต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 110)

ดังนั้น การโฆษณานั้นเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยอุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะ คือ

1. เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณา

3. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายมีลักษณะการโฆษณา ดังนี้

3.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) เป็นการเสนอต่อสาธารณชน ซึ่งมีบุคคลอยู่มาก จึงต้องเสนอว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ผิดกฎหมาย

3.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นการเสนอข้อมูลที่ซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

3.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง และสิ่งพิมพ์

3.4 ไม่เกี่ยวกับใครโดยเฉพาะ (Impersonality)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การใช้พนักงาน หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่งตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งข่าวสารช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลจะต้องเป็นบุคคลเท่านั้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 111) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง คือ เป็นแบบการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal conformation) เป็นการใช้ผู้ขายตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนฝ่ายขาย

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องรับหรือปฏิเสธ การเสนอขายในทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างเหตุกระตุ้นใจให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีผลให้มีการบังคับในระยะเวลาสั้น

ความหมายของสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้ตัวกระตุ้นต่อผู้ขายต่อพนักงานขาย และผู้บริโภค ทำการซื้อขายนี้นี้ หมายความว่ารวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณา การออกข่าวแพร่และการขายโดยบุคคล (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 147)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541 ข, หน้า 157) เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อเป็นการมุ่งเป้าหมายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคาและให้เงินรางวัล เป็นต้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยมุ่งส่งเสริมการขายให้คนกลาง (Trade promotion) เช่น ให้ส่วนลดราคา และการแข่งขันระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การออกข่าวเผยแพร่ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหามักเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์การของผู้ส่งข่าว ช่องทางการสื่อสารของการออกข่าว เผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชน แต่ผู้รับข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการสื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 111)

การออกข่าวนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเสนอข้อเท็จจริงในรูปข่าวย่อมจะสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชนผู้บริโภคได้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) คือ การให้ข่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การจ่ายเงินจากองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความน่าเชื่อถือ (High credibility) การให้ข่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงมากกว่าเป็นการชักจูงอย่างเดียว จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร เหลืองกังวานกิจ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องในเขตจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เคยดื่มนมบรรจุกล่องและดื่มเป็นประจำระหว่าง 4 -6 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับการซื้อจะเป็นการซื้อมาเพื่อดื่มเอง เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อและมีการจ่ายเงินตั้งแต่ 16-30 บาท เหตุผลในการซื้อนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องคือ เพื่อบริโภคเอง บริโภคภายในครอบครัวและนำไปเป็นของกำนัล ผู้บริโภคคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องนิยมดื่มคือ นมเปรี้ยว นมถั่วเหลืองและนมปรุงแต่งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพและแก้หิว ความถี่ในการดื่มไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งต่อสัปดาห์หรือจะดื่มเมื่อไร สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา รวมถึงด้านโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค

ศิรินทร์ วิทยธิปัตย์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคน่านมข้าวของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเพราะเหตุผลด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเลือกบริโภคยี่ห้อ V-fit มากที่สุด ส่วนแหล่งที่ซื้อ, ช่วงเวลาที่ซื้อ, ปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ช่วงเวลาเย็น, ปริมาณที่ซื้อ 1-2 ขวดและซื้อ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์

2. ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพรรณิ รัตนรักษ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญาและปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท สาเหตุในการดื่มกาแฟสดคือ ชอบในรสชาติและชอบดื่มกาแฟเย็น ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสดส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของความสะดวกในการซื้อโดยจะไม่เป็นเวลาแน่นอนและจะไปร้านกาแฟสดกับเพื่อนหรือไปคนเดียวจะใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟสดประมาณ 5-10 นาที ความถี่ในการดื่มกาแฟสดประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อ 1 แก้ว อยู่ระหว่าง 25-50 บาท และพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดหากมีการปรับราคาขึ้นส่วนใหญ่จะดื่มเหมือนเดิมแต่ลดความถี่ในการดื่มลง

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ กลิ่นหอมของวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาจะเป็นความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นความสะดวกในการซื้อกาแฟสด ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณมาก

ที่สุด รองลงมาจะเป็นมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการให้ส่วนลดในการซื้อ

สมสมร สุขณศกุล (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาอาหารเช้าผู้ป่วน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้า เมื่อพิจารณาด้านการกลับมารับประทานเช้าในด้านจำนวนครั้งที่เปลี่ยนแปลงไปพบว่า การจับฉลากชิงรางวัล การสะสมยอดรับประทานอาหารเช้า(แต้ม) ร่วมกับบัตรเครดิตและการแจกคูปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการกลับมารับประทานอาหารเช้า ส่วนในด้านของการกลับมารับประทานอาหารเช้าด้านจำนวนเงินที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลกับการกลับมารับประทานอาหารเช้า นอกจากนี้การส่งเสริมการขายมีผลต่อการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

อัครเดช รัตนจารุศิริ, ชีรณัฐ นาคบรรพ์ และสุพัตรา บุรณะปีทมะ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

เค้กเป็นประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเวลาเช้าร่วมกับเครื่องดื่มประเภท กาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานเองและซื้อให้กับผู้อื่น ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์นำรับประทาน มีให้เลือกหลากหลายและราคาเหมาะสมตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การให้ความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

