

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้า ในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ โดยได้นำมาเรียบเรียงและบูรณาการเนื้อหาดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังมีหัวข้อและรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปลาน้ำจืด
  - 1.1 ประเภทและชนิดของปลาน้ำจืดในประเทศไทย
  - 1.2 แหล่งปลาน้ำจืดของประเทศไทย
  - 1.3 การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดของประเทศไทย
2. ตลาดปลาน้ำจืดของประเทศไทยและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 2.1 ภาพการณ์ทางการตลาดของปลาน้ำจืดในประเทศไทย
  - 2.2 สภาพทั่วไปและปัญหาของตลาดปลาน้ำจืดในประเทศไทย
  - 2.3 ประวัติตลาดเจ้าพรหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. การบริโภคปลาน้ำจืดในประเทศไทย
  - 3.1 ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารของปลาและปลาน้ำจืด
  - 3.2 วัฒนธรรมและค่านิยมในการรับประทานอาหารประเภทปลา
  - 3.3 การบริโภคอาหารประเภทปลาของคนไทย
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
  - 4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปลาน้ำจืด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในโซนร้อน มีอากาศที่ค่อนข้างร้อน และ อุณหภูมิของน้ำที่ค่อนข้างสูงเกือบตลอดทั้งปี เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของสัตว์น้ำชนิดต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นฝนซึ่งเกิดจากฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นลมที่มีความหนาวเย็น และพัดมาจากประเทศจีนตอนเหนือ และ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ที่พัดผ่านทะเลมา จะนำเอาความชื้นและฝน มาสู่ประเทศไทยสลับกันไปเป็นฤดูกาล เมื่อฝนตกสู่พื้นดินไหลชะเอาปุ๋ยและเกลือแร่ต่างๆ จากทางภาคเหนือลงแม่น้ำ ปิง วัง ยม น่าน รวมกันเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำบางปะกง และแม่น้ำเพชรบุรี แล้วไหลลงมาสู่บริเวณ ก้นอ่าวไทย ทำให้แม่น้ำต่างๆในประเทศไทย และ บริเวณอ่าวไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำน้อยใหญ่นานาชนิด

ในสมัยก่อนคนไทยยังไม่มีการสร้างเขื่อนเพื่อเก็บกักน้ำไว้ใช้ในการเกษตรกรรม อย่างเช่นในปัจจุบันนี้ เมื่อฝนตกน้ำได้ไหลป่าหลากท่วมท้นไปในที่ลุ่มทุกหนแห่ง ทำให้ปลาได้มีโอกาสเดินทางออกไปในสถานที่น้ำท่วมเหล่านั้น เพื่อแสวงหาอาหารและขยายพันธุ์ ต่อเมื่อน้ำได้ลดลงปลาก็จะพากันมารวมตัวกันอยู่ในบริเวณหนอง บึง บาง ทำให้เกิดการจับสัตว์น้ำขึ้นมา ดังนั้นในฤดูน้ำไหลหลากซึ่งเรียกกันว่า ฤดูน้ำแดง กรมประมงจึงได้มีการประกาศห้ามทำการจับสัตว์น้ำ เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ปลาให้มีโอกาสได้แพร่ขยายพันธุ์ต่อไป

ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีความหลากหลายของชนิดปลาน้ำจืด และ สัตว์น้ำอื่นๆ สูงแห่งหนึ่งของโลก เพราะอยู่ในบริเวณที่เป็นรอยต่อของเขตชีวภูมิศาสตร์ต่างๆ ของเอเชีย โดยมีระบบแม่น้ำที่หล่อเลี้ยงอยู่ถึง 6 ระบบ ตั้งอยู่ในเขตชีวภูมิศาสตร์ย่อย 3 แห่ง คือ เขตอินโดเบอร์มิส , อินโดจีนิส , และซุนดาอิก ในพื้นที่แหล่งน้ำต่างๆ นั้น แบ่งได้ 2 แบบ คือแบบแม่น้ำลำธาร และ แบบแหล่งน้ำนิ่ง

พื้นที่ของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ระหว่าง เส้นละติจูด 5 องศา 45 / ถึง 20 องศา 30 ลิปดาเหนือ และเส้นลองจิจูด 97 องศา 30 ลิปดา ถึง 105 องศา 45 ลิปดาตะวันออก มีความกว้างสุดจากตะวันตก ถึง ตะวันออก 800 กิโลเมตร และ ความยาว 1,500 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 513,517 ตารางกิโลเมตร ( สมโภชน์ อัครกะทิววัฒน์. 2545 : ออนไลน์)

## 1.1 ประเภทและชนิดของปลาน้ำจืดในประเทศไทยและภาคกลาง

1.1.1 ปลานิล มีรูปร่างคล้ายปลาหมอเทศ แตกต่างกัน ที่ปลานิลมีลายสีดำและจุดสีขาวสลับกันไป บริเวณครีบหลัง ครีบกันและลำตัวมีสีเขียวปนน้ำตาล มีลายดำพาดขวางตามลำตัวมีความยาวประมาณ 10 - 30 เซนติเมตร มีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ในทวีปแอฟริกา ปลานิลเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกโดยเจ้าชายฮาจิฮาโต มงกุฎราชกุมารแห่งประเทศญี่ปุ่น พบได้ทั่วไปตามหนอง คลอง บึง และทะเลสาบ เนื่องจากเป็นปลาที่อยู่ได้ทั้งน้ำจืดและน้ำกร่อย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมและธรรมชาติได้ง่าย (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

1.1.2 ปลาสวาย เป็นปลาน้ำจืดที่ไม่มีเกล็ด ชอบอยู่รวมกันเป็นฝูงสกุลเดียวกับปลาเทโพมีรูปร่างลักษณะความเป็นอยู่คล้ายกับปลาเทโพ ลำตัวยาว มีสันหลังค่อนข้างตรง ส่วนหน้าจะลาดไปถึงบริเวณปาก หน้าทูปากกว้างมีหนวด 2 คู่ ลำตัวมีสีนวลขาว บริเวณหลังมีสีเข้ม ครีบบมีสีเหลืองอ่อน ปลาสวายขนาดเล็กจะมีแถบสีดำคาดลำตัว ขนาดความยาวประมาณ 20 - 10 เซนติเมตร ส่วนใหญ่พบในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาจนถึงนครสวรรค์ และแม่น้ำโขง มีพฤติกรรมรักสงบ ตื่นตกใจง่าย ชอบอยู่รวมกันเป็นฝูงในที่ร่มใกล้พืชน้ำในน้ำ เลี้ยง (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

1.1.3 ปลาทับทิมหรือปลานิลแดง เดิมชื่อปลานิลจิตรลดา ต่อมามีการผสมข้ามสายพันธุ์และเลือกเฉพาะลักษณะเด่นจึงให้ชื่อใหม่ว่า “ปลาทับทิม” มีลักษณะคล้ายปลานิล ซึ่งเป็นปลาที่มีลำตัวเป็นสีแดงอมชมพู บางตัวก็เจอสีเหลืองอ่อนแต่ที่ส่วนครีบบทุกครีบบเป็นสีแดง เนื้อปลาและหนังท้องจะมีสีขาว เนื้อจะมีคุณภาพดีมีความหวานและนุ่มกว่าปลานิล มีโครงกระดูกเล็ก ก้างน้อย และมีเนื้อมาก ซึ่งปลาทับทิมเป็นปลาที่อยู่ได้ทั้งน้ำจืดและน้ำกร่อย ตามห้วย หนอง คลอง บึง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและธรรมชาติได้ง่าย ส่วนอาหารที่ใช้เลี้ยงสามารถให้อาหารเม็ดสำเร็จรูปหรือกากถั่วเหลือง ซึ่งปลาทับทิมถือว่าเป็นปลาที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ขยายพันธุ์ได้ง่าย กินอาหารเก่ง ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และมีความต้านทานต่อโรคสัตว์น้ำต่างๆ ได้ดี (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

1.1.4 ปลาช่อน มีรูปร่างลักษณะค่อนข้างกลมยาวเรียวเล็กน้อย ปากกว้าง ขากรรไกรยาวเลียดา มีเกร็ดบนหัว สีของลำตัวและสันหลังเข้มและคล้ำกว่าท้อง ส่วนหัวและโคนหางจะแคบกว่าลำตัว อาศัยอยู่ตามพื้นน้ำดินที่เป็นโคลนตมในแหล่งน้ำธรรมชาติ ห้วย หนอง คลอง บึง อาศัยอยู่ในน้ำลึกไม่เกิน 1 เมตร หรือบริเวณที่มีพืชน้ำในน้ำ ปลาช่อนเป็นปลาที่กินเนื้อรวมทั้งปลาขนาดเล็กและแมลง มีพฤติกรรมที่ว่องไว ปราดเปรียว อดทน สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

1.1.5 ปลาคูก เป็นปลาที่นิยมบริโภค ในอัตราที่สูง สามารถทำรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงอย่างงดงาม ปลาคูกมีทั้งหมด 5 ชนิด แต่เท่าที่รู้จักมีเพียง 2 ชนิด คือ

1.1.5.1 ปลาคูกอูย สีของผิวหนังค่อนข้างเหลือง มีจุดประตามตัวและบริเวณด้านข้างของลำตัวอย่างเด่นชัด เนื้อสีออกเหลือง มีมันมาก ลำตัวค่อนข้างทู่ ส่วนปลายของกระดูกท้ายทอยจะป้านและสั้น ผู้บริโภคจะนิยมปลาคูกอูย เพราะให้รสชาติดีเนื้อปลานุ่ม พู กลิ่นดี

1.1.5.2 ปลาอุกค้ำาน สีของลำตัวค่อนข้างคล้ำเล็กน้อย เนื้อมีสีขาว มีมันน้อย ส่วนหัวค่อนข้างแหลมและส่วนปลายของกระดูกท้ายทอยมีลักษณะแหลมยาว ลักษณะดังกล่าวสังเกตเห็นได้ชัดเจนมาก ปลาอุกค้ำานเป็นปลาที่นิยมเลี้ยง เพราะเนื้อปลาอุกค้ำานค่อนข้างแข็ง ทำให้สามารถขนส่งได้ในระยะทางไกลๆ ประกอบกับปลาอุกค้ำานเลี้ยงง่าย โตเร็ว จึงเป็นที่นิยมเลี้ยงกันมาก พบแพร่กระจายทั่วไปในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศอินเดีย พม่า ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และมาเลเซีย สำหรับประเทศไทยพบปลาอุกในคลอง หนอง บึง ต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นปลาที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำจืดทั่วไป แม่น้ำในหนองน้ำที่มีน้ำเพียงเล็กน้อยก็ยังพบปลาอุก ทั้งนี้เพราะปลาอุกเป็นปลาที่มีอวัยวะพิเศษในการหายใจ เช่นเดียวกับปลาช่อน ดังนั้นจึงสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในน้ำที่มีออกซิเจนเพียงเล็กน้อยและถึงแม้ว่าน้ำที่ค่อนข้างกร่อยปลาอุกก็ยังสามารถอาศัยอยู่ได้เป็นอย่างดี (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

## 1.2 แหล่งปลาน้ำจืดของประเทศไทยและภาคกลาง

ประเทศไทยมีเขื่อนน้ำจืดที่มีความสำคัญ อยู่สองลักษณะก็คือ เขื่อนน้ำจืด และ เขื่อนน้ำเค็ม เขื่อนน้ำจืดนั้นก็ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง บึง บาง และ หนองต่างๆ ที่มีกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ บึงและหนองขนาดใหญ่ซึ่งมีความสำคัญของไทยในสมัยปัจจุบัน คือ บึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์ กว๊านพะเยา จังหวัดพะเยา หนองหาร จังหวัดสกลนคร หนองหลวง จังหวัดเชียงราย ห้วยละหาน จังหวัดชัยภูมิ และ ทะเลสาบสงขลา อันเป็นทะเลสาบน้ำเค็ม กิ่งน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ตาราง 1 แสดงขนาดของบึงธรรมชาติ และ ทะเลสาบที่สำคัญ ๆ ของประเทศไทย

ที่	ชื่อ	ที่ตั้ง	ชนิดของน้ำ	เนื้อที่ (ไร่)	เฉลี่ยความลึก
1	ทะเลสาบสงขลา	สงขลาและพัทลุง	น้ำจืดและน้ำกร่อย	616,000	1.0 เมตร
2	บึงบอระเพ็ด	นครสวรรค์	น้ำจืด	132,000	1.5 เมตร
3	กว๊านพะเยา	พะเยา	น้ำจืด	10,600	1.0 เมตร
4	หนองหาร	สกลนคร	น้ำจืด	46,000	0.75 เมตร
5	หนองหลวง	เชียงราย	น้ำจืด	5,000	1.0 เมตร
6	ห้วยละหาน	ชัยภูมิ	น้ำจืด	18,000	0.50 เมตร

นอกจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ยังมีอ่างเก็บน้ำที่ได้จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า และการชลประทานเพื่อการเกษตรทั่วราชอาณาจักร เช่น เขื่อนภูมิพล เขื่อนสิริกิติ์ เขื่อนอุบลรัตน์ เขื่อนศรีนครินทร์ เขื่อนบางลาง เขื่อนวชิราลงกรณ์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีแม่น้ำที่สำคัญ ๆ จำนวนมาก ส่วนมากไหลลงสู่อ่าวไทย เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำเพชรบุรี แม่น้ำตาปี แม่น้ำปากพนัง เป็นต้น มีแม่น้ำทางภาคอีสานไหลลงสู่มแม่น้ำโขง เช่น แม่น้ำชี แม่น้ำมูล แม่น้ำที่ไหลลงสู่ทะเลอันดามัน ที่สำคัญคือ แม่น้ำตรัง และ แม่น้ำปากจั่น อันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับพม่า อาณาบริเวณที่ติดต่อกับแม่น้ำ ยังมีลำคลองลำประโดง แดกแยกสาขาต่างๆ ออกไปเป็นจำนวนมาก ลำน้ำเหล่านี้ล้วนเป็นที่อาศัยของสัตว์น้ำจืดนานาชนิด

### 1.3 การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดของประเทศไทยและภาคกลาง

1.3.1 การเพาะพันธุ์ปลานิล ใช้วิธีการเลียนแบบธรรมชาติได้ผลดี เหมาะสำหรับการเกษตรกรจะทำการเพาะพันธุ์ลูกปลาไว้เลี้ยงเป็นปลาใหญ่ หรือเพาะพันธุ์ลูกปลาขายเป็นอาชีพ จะกระทำกัน ในเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นไป โดยการเตรียมบ่อดินเป็นกระบวนการปรับปรุงบ่อเพื่อลดความเป็นกรดของดิน และเพื่อส่งผลให้น้ำในบ่อมีความเหมาะสม และเป็นการเพิ่มปริมาณอาหารธรรมชาติ สำหรับการเตรียมกระชัง อุปกรณ์สำคัญใช้ในบ่อเพาะพันธุ์ปลานิล คือ กระชังในล่อนตาถี่ซึ่งชาวบ้านทั่วไปเรียกว่ามุ้งเขียว นำมาเย็บให้มีขนาด 1.80 6.00 .090 เมตร ซึ่งใช้ในล่อนตาถี่ (มุ้งเขียว) ที่วางขายในตลาดขนาดกว้าง 90 เซนติเมตร ยาว 20 เมตร จำนวน 3 ม้วน จะทำในล่อนตาถี่ 2 หลัง กระชังในล่อนตาถี่มีประโยชน์ต่อกิจการเลี้ยงปลาน้ำจืดหลายประการคือ ประการแรกใช้เป็นที่พักลูกปลานิลก่อนบรรจุลงพลาสติกนำไปจำหน่าย ประการที่สองใช้เป็นที่พักปลาใหญ่ก่อนจับไปจำหน่าย และประการสุดท้ายใช้เป็นบ่อเพาะพันธุ์ปลานิลได้ ในกรณีที่เกษตรกรไม่มีพื้นที่ดินทำบ่อปลา โดยเลี้ยงในอ่างเก็บน้ำ หนองบึง และลำน้ำต่าง ๆ เป็นต้น โดยวางกระชังในบ่อดิน หรือในหนองบึง อ่างเก็บน้ำ ใช้หลักไม้ 4 หลักยึดปากกระชัง และพื้นกระชัง ให้แน่น เพื่อให้กระชังจึงตั้ง (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

1.3.2 การเพาะเลี้ยงปลาสาวย สามารถเลี้ยงได้ทั้งแบบผสมกับปลาชนิดอื่น หรือการเลี้ยงชนิดเดียว ซึ่งในปัจจุบันการเลี้ยงปลาสาวยชนิดเดียวมีการเลี้ยงอยู่ 2 วิธี คือ เลี้ยงในบ่อดิน และเลี้ยงในกระชัง โดยการเลี้ยงปลาสาวยในบ่อดินทำกันมากในภาคกลาง โดยเฉพาะในเขตจังหวัดนครสวรรค์ลงมาถึงสุพรรณบุรี ปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร สำหรับการเลี้ยงปลาสาวยในกระชัง ควรเป็นแหล่งน้ำจืดที่มีน้ำไหลถ่ายเทได้ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง หากจะเลี้ยงในอ่างเก็บน้ำควรตั้งกระชังให้อยู่ในบริเวณตอนบนของอ่าง เพื่อจะให้กระแสน้ำช่วยถ่ายเทของเสียจากกระชังได้บ้าง (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. 2550 : ออนไลน์)

1.3.3 การเพาะเลี้ยงปลาทับทิม โดยการจัดเตรียมกระชังปลาสำหรับเลี้ยงปลา ซึ่งมีระยะเวลา 4 เดือน จากนั้นเตรียมพันธุ์ปลาทับทิม ลูกปลาทับทิม ที่ได้รับการอนุบาลแล้วคือ มีอายุประมาณ 2 เดือน น้ำหนักตัวอยู่ที่ 35-40 กรัม ลงในกระชังจำนวน 950 ตัว ต่อหนึ่งกระชัง ลงทั้งหมด 4 กระชัง จากนั้นให้นำยาปฏิชีวนะ วิตามิน ผสมในอาหารสำเร็จรูป สูตร 9950 เป็นเวลา 7 วัน วันละ 4 ครั้ง หลังจากเลี้ยงได้ประมาณ 1 เดือน ให้เปลี่ยนอาหารสำเร็จรูป สูตร 9951 โดยไม่ต้องผสมยาและวิตามิน ใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 60 วัน ซึ่งสามารถจับขายได้ โดยระยะเวลาการเลี้ยงตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงเวลาจับขาย ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน หรือ 120 วัน (เทคโนโลยีการประมง. 2552 : ออนไลน์)

1.3.4 การเพาะเลี้ยงปลาช่อน นิยมเลี้ยงในบ่อดิน ซึ่งมีหลักการเตรียมบ่อดิน เหมือนกับการเตรียมบ่อเลี้ยงปลาทั่วไป โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงปลาช่อนเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง โดยทั่วไปเกษตรกรนิยมเลี้ยงด้วยปลาเป็ด ช่วงเวลาในการเลี้ยงปลาช่อนประมาณ 8 – 9 เดือน สำหรับปลาลูกครอก ส่วนปลาช่อนที่เริ่มเลี้ยงจากขนาดปลารุ่น 20 ตัว / กิโลกรัม ถึงขนาดตลาดต้องการ ใช้เวลาเลี้ยงอีก 5 เดือน น้ำหนักจะอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 กิโลกรัม โดยทั่วไปน้ำหนักปลาที่ตลาดต้องการขนาด 0.5 – 0.7 กิโลกรัม (กรมประมง. 2552 : ออนไลน์)

1.3.5 การเพาะเลี้ยงปลาดุก สามารถเลี้ยงได้ทั้งในบ่อดิน บ่อซีเมนต์และในกระชัง แต่ส่วนมากนิยมเลี้ยงในบ่อดิน ซึ่งขนาดบ่อดินที่เหมาะสมควรมีขนาดไม่เกิน 1 ไร่ สถานที่ต้องไม่เป็นที่ลุ่มหรือที่ดอนเกินไป สามารถจัดระบบน้ำระบายน้ำเข้า-ออกได้ดี สภาพดินควรเป็นดินเหนียว สามารถทำเป็นคันบ่อเก็บกักน้ำได้ดี สำหรับสภาพน้ำต้องเป็นน้ำสะอาดปราศจากสารพิษของโลหะหนักหรือยาฆ่าแมลง หรือของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม (สถานีประมงน้ำจืด. 2552 : ออนไลน์)

แหล่งเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดในภาคกลางคือ จังหวัดสุพรรณบุรี อ่างทอง ปทุมธานี นครปฐม และมีการขายให้กับผู้รวบรวมในตลาดภาคกลาง เช่น ตลาดไท นครปฐม อ่างทอง

## 2. ตลาดปลาน้ำจืดของประเทศไทยและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ตลาดไท เป็นตลาดกลางสินค้าการเกษตรแห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรม การเกษตร ครบวงจร มีพื้นที่กว้างขวางกว่า 500 ไร่ ทำให้ตลาดไท ถูกออกแบบให้ยิ่งใหญ่ กว้างขวาง และสะดวกสบาย แตกต่างจากตลาดกลางแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้สามารถรองรับปริมาณ สินค้าหมุนเวียนได้วันละเวียนได้วันละกว่า 15,000 ตัน โดยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (ตลาดไท ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์)

2. ตลาดเจ้าพรหม ตั้งอยู่ที่ตำบลหอรบรัตนไชย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารสดและอาหารแห้งทุกชนิดทุกประเภท เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในการจำหน่ายสินค้าในตลาดเจ้าพรหมจะมีการจำหน่ายทั้งส่งและปลีก โดยได้แบ่งการจำหน่ายสินค้าออกเป็นสองรอบ คือ รอบเช้า และรอบ บ่าย

### 2.1 ภาพการณ์ทางการตลาดของปลาน้ำจืดในประเทศไทย

กรมประมงได้กำหนดแผนแม่บทงานวิจัย ปี พ.ศ. 2549 - 2551 โดยยึดกรอบยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตร และสหกรณ์เป็นหลัก เน้นวิจัยในกลุ่มสัตว์น้ำเศรษฐกิจเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะปลาน้ำจืดของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในอนาคต พร้อมเร่งให้มีการศึกษาด้านกฎหมายต่างประเทศ และการประมงต่างประเทศเพื่อรับมือการค้าเสรีในอนาคต (บทสรุปจากงานปลาน้ำจืดครั้งที่ 3. 2552 : ออนไลน์) โดยกรอบการดำเนินงาน ยังคงยึดหลักยุทธศาสตร์ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหลัก 5 ด้าน คือ

1. การเพิ่มผลผลิตอย่างมีคุณภาพ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. การนำสินค้าเกษตรและอาหารสู่ตลาดโลก
4. การทำให้เกษตรกรรกินคือยุติ และการเพิ่ม
5. ประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการ

สำหรับการจัดลำดับความสำคัญด้านการวิจัย จะเน้นในกลุ่มสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ กุ้งกุลาดำ กุ้งแชบ๊วย กุ้งก้ามกราม ปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำ รวมถึงกลุ่มสัตว์น้ำที่กำลังเป็นที่ สนใจ และมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายการส่งออกได้ในอนาคต โดยเฉพาะปลาน้ำจืดของไทย เช่น ปลาดุก ปลานิล ปลานู ปลายี่สก และปลานวลจันทร์ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของตลาดต่างประเทศ โดยจะมีการศึกษาทั้งในด้านการเพาะเลี้ยง การจัดการเพื่อลดต้นทุน ปัญหา โรค สัตว์น้ำ และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า นอกจากนี้ยังมีการเร่งให้มีการศึกษาวิจัยด้านกฎหมายต่างประเทศ และการประมงต่างประเทศ กฎระเบียบและมาตรการใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อ ป้องกันมิให้เกิดความเสียหายเปรียบกับผู้ประกอบการด้านประมงของไทย

โดยกระทรวงเกษตรฯ เตรียมส่งเสริมปลานิลให้เป็นเมนูหลักของอาหาร แทนปลาทะเล ราคาแพงที่ต้องพึ่งพิงการนำเข้า เนื่องจากปัจจุบันไทยมีศักยภาพสูงด้านการผลิตปลานิล ได้ ประมาณ 200,000 ตันต่อปี กรมประมงจึงมีนโยบายเพิ่มกำลังการผลิตปลานิลให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ร้อยละ 10 ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดส่งออกปลานิล ร้อยละ 70 เป็นการบริโภคภายในประเทศ โดยพันธุ์ ปลานิลไทยที่ต่างชาติดอมรับได้แก่ พันธุ์จิตรลดา 2 และ 3 แต่ขณะนี้ยังมีปัญหาเรื่องต้นทุนการเลี้ยง

โดยเฉพาะค่าอาหารปลาที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญคือ จีน แนวทางในการแก้ปัญหาคือ การผลักดันให้เกษตรกรรวมกลุ่มตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนในการเลี้ยง ซึ่งจะทำให้ไทยสามารถขยายการส่งออกปลานิลได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามการเจาะขยายตลาดส่งออกปลานิลนั้นต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากจีน เนื่องจากตลาดนำเข้าสินค้าปลาสำคัญของโลกจะเป็นสหรัฐฯหรือสหภาพยุโรป

โดยในตลาดโลกขณะนี้สหรัฐอเมริกา (USA) มีการนำเข้าปลานิล (Tilapia) เพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2548 ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกา (USA) นำเข้าเนื้อปลานิลสดแช่เย็นและแช่แข็งปริมาณ 11,606 ตัน มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละร้อยละ 20 โดยประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม การที่สหรัฐอเมริกา (USA) มีการนำเข้าปลานิลเพิ่มมากขึ้น เพราะปลานิลเป็นปลาเนื้อขาว ราคาไม่แพง สามารถใช้ทดแทนปลาเนื้อขาวที่มีชื่ออื่นๆ ได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากเป็นปลาเนื้อขาว มีลักษณะคล้ายคลึงกับปลาซีบาส (Seabas) และปลาค็อด (Cod) แต่ราคาข้อมเยากว่ามาก ซึ่งคาดว่าแนวโน้มความนิยมในการบริโภคปลานิลจะเพิ่มมากขึ้นทั้งใน สหรัฐอเมริกา (USA) และ สหภาพยุโรป (EU) ซึ่งหากพิจารณาจุดแข็งของไทยในการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดในเชิงพาณิชย์แล้ว ไทยมีศักยภาพและความพร้อมไม่เป็นรองเวียดนาม ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างจริงจัง คาดว่าไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดปลาน้ำจืดของเวียดนามใน สหภาพยุโรป (EU) ได้อย่างแน่นอน (สำนักวิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง. 2552 : ออนไลน์)

## 2.2 สภาพทั่วไปและปัญหาของตลาดปลาน้ำจืดในประเทศไทย

ปัญหาของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด คือ ผู้ประกอบการยังเป็นรายย่อยและขาดการรวมตัวที่เหนียวแน่น ต่างคนต่างทำ ทำให้ขาดอำนาจต่อรองในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การตลาด การซื้อวัตถุดิบ

การทำธุรกิจการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด

1. ในธุรกิจนี้จะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องแนะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้กับผู้เลี้ยงหรือท้องถิ่นนั้น ย้ำว่าที่เหมาะสม ไม่ใช่ที่ดีที่สุด

2. มีความจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพต่อหน่วยพื้นที่การผลิตให้สูงขึ้นหรือดีขึ้นและต้องทำอย่างยั่งยืน

3. การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้ครบวงจร ทั้งการขายสินค้าและการซื้อปัจจัยการผลิต อาหาร พันธุ์ปลา ตรงนี้สำคัญมากสำหรับรายย่อย



4. คุณแลเรื่องของต้นทุนการผลิตให้ลดต่ำลงมา โดยเฉพาะเรื่องอาหารเม็ดเพราะเป็นต้นทุนหลักในการเลี้ยง เป็นต้นว่าการเปลี่ยนวัตถุดิบแต่คุณภาพอาหารเท่าเดิมหรือการเปลี่ยนอาหารเม็ดลอยเป็นเม็ดจมแต่เพิ่มการจัดการให้ปลากินอาหารเช่น ใช้กระบะ เหล่านี้เป็นต้น

5. ทั้งผู้เพาะและผู้เลี้ยงต้องหาตลาดที่ไม่ใกล้จากแหล่งผลิต เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หรือลดขั้นตอนการตลาดให้น้อยลง เราจะเห็นว่าหลายครั้งด้วยกันที่สินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภคราคาก่อนข้างแพง เหตุเพราะขั้นตอนการตลาดมีหลายขั้นตอน สุดท้ายผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้า ตลาดก็มีปัญหา

6. การทำบัญชีฟาร์ม ตรงนี้จะทำให้ผู้เลี้ยงให้ภาพการทำธุรกิจได้อย่างชัดเจน ว่าสิ่งที่ทำอยู่จะขาดทุนหรือมีกำไรถ้าขาดทุนควรจะไปแก้ไขในส่วนใด

7. ควรมีการประสานความร่วมมือกันระหว่าง เกษตรกร ผู้ประกอบการ/บริษัท และภาครัฐ โดยการประสานกันจะทำให้การผลิตสัตว์น้ำจัดดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้นว่า จะผลิตปลาตัวไหนที่ตลาดมีความต้องการ ต้นทุนอาหารควรจะถูกแค่ไหนผู้เลี้ยงจึงพออยู่ได้ จะขยายตลาดอย่างไร ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีการประสานกันของทั้ง 3 ส่วน

ปัจจุบันทั่วโลกมีความต้องการอาหารประเภทปลาเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุมาจากในธรรมชาติไม่เพียงพอ และเรื่องของสุขภาพ ปลาในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะยุโรปและสหรัฐอเมริกา ที่ตลาดต้องการมีคุณสมบัติ 2 ข้อด้วยกัน คือ เนื้อขาวและไม่มีรสชาติ สำหรับปลาที่มีคุณสมบัติ 2 ข้อนี้ได้แก่ ปลานิลและปลาเหาะ โดยในส่วนของปลานิลนั้นประเทศไทยเราทำได้อยู่ประมาณ 200,000 ตัน ซึ่งมีปริมาณที่น้อย เหตุเพราะปัญหาในด้านต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง ส่วนตลาดปลานิลที่ใหญ่ที่สุดของโลกคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมานำเข้าปลาจากจีนมากที่สุด แต่ประเทศจีนก็มีปัญหาในด้านการผลิตและคาดว่าจะฟื้นตัวประมาณกลางปี พ.ศ. 2552 แต่จีนยังมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพเนื้อปลาและมาตรฐานการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกอย่างชัดเจน สำหรับภาพรวมของการผลิตปลานิลในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นปัญหาต่อการส่งออก คือ คุณภาพเนื้อปลา ซึ่งปัจจุบันหลายพื้นที่มีปัญหาเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในแหล่งน้ำธรรมชาติ การเลี้ยงในบ่อดิน ซึ่งทำให้เนื้อปลามีคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่นที่จะไม่มีปัญหาต่อการส่งออก (บทสรุปจากงานปลาน้ำจืดครั้งที่ 3, 2552 : ออนไลน์)

### 2.3 ประวัติตลาดเจ้าพรหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดเจ้าพรหมเป็นตลาดสดที่อยู่ใน ตำบลหอรัตนไชย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดเจ้าพรหมมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ จรด ถนนนเรศวร

ทิศใต้ จรด แม่น้ำเจ้าพระยา

ทิศตะวันออก จรด แม่น้ำป่าสัก

ทิศตะวันตก จรด ถนนคลองมะขามเรียง

ตลาดเจ้าพรหมเป็นตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารสดและอาหารแห้งทุกชนิดทุกประเภท เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น ตลาดเจ้าพรหมได้แบ่งการจำหน่ายสินค้าออกเป็นสองรอบ คือ รอบเช้า เวลาระหว่าง 01.00 น. - 10.00 น. และรอบบ่าย เวลาระหว่าง 10.00 น. - 18.00 น.

การจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดเจ้าพรหม

ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดเจ้าพรหมจะมีการจำหน่ายทั้งส่งและปลีก โดยพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าส่งในตลาดจะมีการจัดซื้อปลา เมื่อมีการสั่งปลาจากพ่อค้าปลีกและผู้ค้าส่ง โดยจะมีการสั่งทั้งทางโทรศัพท์และการสั่งด้วยตนเองซึ่งจะเป็นลูกค้าประจำ พ่อค้าคนกลางก็จะไปหาซื้อปลาตามตลาดปลาต่างๆ เช่น ตลาดปลาอ่างทอง ตลาดไท ตลาดบางเลนที่จังหวัดนครปฐม หรือไม่ก็จะมีการติดต่อไปยังที่บ่อปลาและให้นำมาส่ง เมื่อพ่อค้าคนกลางได้สินค้าตามต้องการก็จะนำมาส่งให้แก่พ่อค้าปลีกในตลาดเจ้าพรหม ในเวลา 01.00 น. พ่อค้าปลีกก็จะตั้งร้านจำหน่ายซึ่งในการจำหน่ายจะเป็นร้านค้าแผงลอยทั่วไปในตลาดและมีการจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น ร้านอาหารในโรงงาน ร้านอาหารในโรงเรียน แม่ค้าข้าวแกงตามตลาดทั่วไป และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือนำไปปล่อยเพื่อเป็นการทำบุญสะเดาะเคราะห์ และพ่อค้าคนกลางก็จะมีที่ตั้งร้านขายปลีกด้วยเช่นกันเพื่อเป็นการระบายสินค้าออกอีกทางหนึ่ง

ในการจำหน่ายทั้งส่งและปลีกจะมีความแตกต่างกัน คือ การจำหน่ายแบบส่งจะส่งแบบเป็นตู้ จำนวนหลายๆ กิโลกรัม และจะมีราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนการจำหน่ายแบบปลีกจะเป็นการจำหน่ายทีละน้อยกิโลกรัม มีทั้งแบบเป็นตู้และหั่นชิ้นให้เสร็จแต่จะมีราคาที่แพงกว่าการจำหน่ายแบบส่ง ซึ่งพ่อค้าจะบวกค่าบริการต่างๆ ไปด้วย

การขนส่งปลาน้ำจืดและการจัดเก็บ

ในการขนส่งปลาน้ำจืดนั้น หากพ่อค้าคนกลางจัดซื้อปลาซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงทำให้ง่ายต่อการขนส่งและประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางแล้วยังสามารถรักษาคุณภาพของปลาได้อีกด้วย ในการขนส่งปลาน้ำจืดจะมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบปลามีชีวิตและปลาแช่เย็น

1. ปลาที่มีชีวิตอยู่จะมีการใส่ถังและน้ำไว้เพื่อให้ปลายังคงมีชีวิตอยู่และจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าปลีกได้ราคามากกว่าปลาแช่เย็น เช่น ปลาคูก ปลาช่อน ปลาทับทิม

2. ปลาแช่เย็น จะมีถังแช่เก็บความเย็นซึ่งจะเก็บความเย็นได้ดีโดยการใส่ปลาและน้ำแข็งลงไปเป็นชั้นๆ เพื่อรักษาคุณภาพปลาให้สดเสมอ เช่น ปลานิล ปลาสวาย

การขนส่งภายในตลาดเจ้าพรหมจะใช้รถเข็นเข้าส่งตามร้านของ พ่อค้าปลีกรและพ่อค้าปลีกรก็จะตั้งร้านจำหน่ายซึ่งในการจำหน่ายจะเป็นร้านค้าแผลงลอยทั่วไป ส่วนการขายให้กับพ่อค้าปลีกรที่นำไปขายในที่อื่นนอกเหนือจากในตลาดเจ้าพรหม พ่อค้าคนกลางก็จะนำไปส่งให้ที่รถของลูกค้า

แต่ในการจำหน่ายก็จะมีเหลือบ้างในบางครั้งพ่อค้าแต่ละคนก็จะมีกรจัดเก็บโดยการใส่ถึงแช่เย็นและนำออกมา จำหน่ายในวันต่อไปอีก ส่วนปลาที่มีชีวิตก็จะใส่ถังและใส่น้ำซังเอาไว้ โดยในการจัดเก็บปลาที่เหลือให้กับพ่อค้าปลีกรพ่อค้าคนกลางจะต้องรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เช่น การขาดกิโลของปลา ปลาเกิดการเสียหาย เช่น ปลาที่ส่งมามีการแช่เย็นไม่ดีซึ่งทำให้ปลาเน่าได้ ในส่วนนี้พ่อค้าคนกลางจะต้องรับผิดชอบรวมถึงเรื่องของเวลาในการส่ง

#### ปัญหาและอุปสรรคของตลาดเจ้าพรหม

ตลาดเจ้าพรหมเป็นตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารสดและอาหารแห้งทุกชนิดทุกประเภท เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ เนื่องจากตลาดเจ้าพรหมเป็นแหล่งรวมการค้าขายจึงทำให้มีพ่อค้าและร้านค้ามากมาย จึงทำให้มีคู่แข่งชันสูง นอกจากนี้ตลาดยังมีความแออัด สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาด ยังมีน้ำซัง ซึ่งบางร้านที่มีของสดขาย เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารทะเล ประเภทกุ้ง ปลาหมึก ปลา เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทของสดเหล่านี้จำเป็นต้องมีการจัดการของเสียอย่างถูกวิธีเพื่อไม่ให้ส่งกลิ่นรบกวน

### 3. การบริโภคปลาน้ำจืดในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมีแหล่งน้ำอยู่มากมาย ทำให้มีปลาแพร่พันธุ์อยู่ทั่วไป และประกอบกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความเกี่ยวข้องกับปลามาช้านาน ดังจะเห็นได้จาก เมื่อว่างเว้นจากการทำไร่นาชาวบ้านก็จะไปหาปลาเพื่อนำมาเป็นอาหาร จะเห็นได้ว่าคนไทยมีความนิยมการบริโภคปลาเนื่องจากเป็นอาหารที่หาได้ง่าย ราคาไม่แพงแล้วปลายังเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย

#### 3.1 ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารของปลาและปลาน้ำจืด

##### ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของปลา

ปลาเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เราจัดปลาไว้ในอาหารหลักหมู่ที่หนึ่งในประเภทเนื้อสัตว์ ไข่ นม และถั่ว ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนี้ (คุณค่าอาหารจากปลา, 2552 : ออนไลน์)

คุณค่าทางด้านโปรตีน ปลาเป็นแหล่งอาหาร ที่ให้สารโปรตีนที่มีคุณภาพดี โดยทั่วไปในเนื้อปลามีโปรตีนประมาณร้อยละ 17-23 หรือมี ปริมาณ โปรตีนอยู่ระหว่างร้อยละ 14.4-23.0 กรัม

โปรตีนในเนื้อปลาคือโปรตีน ที่ย่อยง่าย โปรตีนในเนื้อปลาจะถูกนำไปใช้ในการเสริมสร้างเนื้อเยื่อ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของทารก เด็กวัยก่อนเรียนและเด็กวัยเรียน ผู้สูงอายุ และผู้ป่วยที่ระบบการย่อยอาหาร ทำงานได้ไม่เต็มที่ เนื้อปลาโดยลักษณะตามธรรมชาติมี เนื้อเยื่อเกี่ยวพันน้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เมื่อเนื้อปลาสุกจะแยกออกเป็นชิ้นๆ ตามมัดของกล้ามเนื้อเกี่ยวพัน เนื้อปลา จึงนุ่ม ไม่เหนียวและหดรัดตัวมากเหมือนเนื้อสัตว์อื่นๆ

คุณค่าทางด้านไขมัน ปลาที่มีคุณค่าทางด้านไขมัน เนื้อปลาประกอบด้วย ไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะกรดไลโนเลอิก ที่ทำหน้าที่ควบคุมระดับของโคเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในกระแสเลือด และการช่วยเร่งการเผาผลาญโคเลสเตอรอลนี้ ทำให้ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดลดลง นอกจากนี้ยังประกอบด้วยกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัว ที่มีความสำคัญต่อร่างกาย 2 ชนิด ได้แก่

EPA กรดไอโคซาเพนทาอีโนอิก (Eicosapentaenoic acid : EPA) เป็นกรดไขมันที่มีคุณสมบัติลดการสังเคราะห์โปรตีนในตับและลดปริมาณของคอเลสเตอรอลในกระแสโลหิต จึงป้องกันการเกิดโรคความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปลาต่างๆ ทั้งปลาทะเลและปลาน้ำจืดมีองค์ประกอบของอีพีเอสูง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของไขมัน 0.15-10 เมื่อเปรียบเทียบการวิเคราะห์หาปริมาณของอีพีเอในอาหารหมู่เดียวกัน

DHA กรดโดโคซาเฮกซาอีโนอิก (Docosahexaenoic acid : DHA) พบว่าสารดีเอชเอในผนังเซลล์ทั่วร่างกาย ช่วยทำให้เซลล์มีความไวต่อการรับสัญญาณประสาท นอกจากนี้ ยังพบว่ามี DHA ปริมาณสูงในจอตา และที่สำคัญที่สุดคือเป็นไขมันที่เป็นส่วนประกอบของเซลล์สมองถึง 65% และกรดไขมันชนิดนี้เป็นสารที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ แต่ได้จากอาหารที่บริโภคคือจากปลา สำหรับกรดไขมันดีเอชเอนี้สมองมนุษย์มีไขมันชนิดนี้เป็นส่วนประกอบอยู่ครึ่งหนึ่ง ก่อนกำเนิด ส่วนที่เหลือจะได้อายุในช่วงปีแรกของชีวิต เพราะฉะนั้นดีเอชเอจึงมีความสำคัญมากต่อสตรีในระยะตั้งครรภ์ และมารดาในระยะให้นมบุตรที่ช่วยให้สมองทารกพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์

ปลาจึงเป็นอาหารที่มีคุณค่า ต่อสมองอย่างยิ่ง ไขมันที่มีอยู่ในเนื้อปลาเป็นสาร ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ แต่จะได้จากการกินเนื้อปลา

คุณค่าทางด้านวิตามินและแร่ธาตุ เนื้อปลา นอกจากจะให้คุณค่า ด้านโปรตีนและไขมันแล้ว ยังให้วิตามินและแร่ธาตุอื่นๆ อีก ซึ่งคุณค่าด้านวิตามิน นั้น เนื้อปลา ประกอบด้วยวิตามินบีหนึ่ง บีสอง และไนอะซิน ที่มีความจำเป็น ต่อการใช้ประโยชน์ของคาร์บอนโบไฮเดรต ไขมันและโปรตีน ทำให้ร่างกายมีประสิทธิภาพ ในการประกอบกรงานและการเรียนรู้

คุณค่าทางด้านแร่ธาตุ ปลาประกอบด้วยธาตุแคลเซียม และฟอสฟอรัส มีส่วนในการสร้างกระดูกและฟัน มีธาตุเหล็กช่วยในการสร้างเม็ดโลหิต ป้องกันโรคโลหิตจาง ส่วนปลาทะเลมีธาตุไอโอดีน ซึ่งช่วย ป้องกันโรคคอพอก ปลานอกจากจะให้คุณค่า ทางโภชนาการต่อร่างกายแล้ว จะต้องเป็นปลาที่ผ่านการประกอบอาหาร ให้สุกด้วยความร้อน การกิน ปลาดิบ จะให้โทษต่อร่างกาย เนื่องจากปลาดิบมีพยาธิตัวจิ๋วจะไชไปตามกล้ามเนื้อ ผิวหนังและอวัยวะต่างๆ ทั่วร่างกาย

คุณประโยชน์ของกรดไขมัน โอเมก้า-3 ปลาที่มีไขมันต่ำและมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวหรือที่เรียกว่าโอเมก้า-3 ซึ่งเป็นไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งเราไม่สามารถสร้างเองได้ กรดไขมันโอเมก้า-3 ยังมีประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีกมากได้แก่

ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ การบริโภคปลาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จะช่วยลดความดันโลหิต ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงให้เกิดโรคหัวใจลงได้ นอกจากนี้ ไขมันปลามีกรดไขมันอีพีเอ (EPA) ซึ่งเป็นกรดไขมันในกลุ่มโอเมก้า-3 ที่ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดและลดระดับไตรกลีเซอไรด์ลงได้ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคหลอดเลือดหัวใจ

บำรุงสมอง กรดไขมันดีเอชเอ (DHA) ในโอเมก้า-3 มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมอง โดยเฉพาะในส่วนของความจำและการเรียนรู้

บรรเทาอาการของโรคไขข้ออักเสบ น้ำมันปลาช่วยบรรเทาอาการของผู้ป่วยโรคไขข้ออักเสบจนสามารถลดการใช้ยาบางส่วนลงได้

ลดการอักเสบของโรคผิวหนัง การกินปลาที่มีไขมันมากจะช่วยบรรเทาอาการของโรคผิวหนัง เช่น โรคสะเก็ดเงิน (หรือโรคเรื้อนทอง) เพราะปลามีวิตามินดีจากกรดไขมันโอเมก้า-3 ในปริมาณมาก

ช่วยลดความเครียด น้ำมันปลาสามารถลดความเครียดในผู้ป่วยโรคประสาทที่มักจะอาละวาดทำให้อารมณ์เย็นลงได้

บรรเทาอาการซึมเศร้า การขาด โอเมก้า-3 ซึ่งเป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อสมอง อาจเป็นสาเหตุทำให้คนมีอาการซึมเศร้า สมาธิสั้น และขาดความสามารถในการอ่านหนังสือได้

การเลือกชนิดของปลาให้คุณค่ากรดไขมัน

ปลาที่มีไขมันต่ำ มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวหรือที่เรียกว่า โอเมก้า 3 ถึงแม้ปลาทุกชนิด จะจัดว่ามีค่าไขมัน และพลังงานต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแล้ว อย่างไรก็ตาม ชนิดของปลายังมีผลต่อปริมาณไขมันของปลาที่มีอยู่ในเนื้อปลาสด ซึ่งผู้บริโภครควรเลือกทานตามความเหมาะสม เราสามารถจัดแบ่งชนิดของเนื้อปลาสด ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (คุณค่ากรดไขมันโอเมก้า-3 จากปลาทะเล. 2552 : ออนไลน์)

1. ปลาที่มีไขมันต่ำมาก (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กรัมต่อ 100 กรัม) ได้แก่ ปลาไหล ปลาทราย ปลานิล ปลากะพงแดง และปลาเก๋า
2. ปลาที่มีไขมันต่ำ (มากกว่า 2-4 กรัมต่อ 100 กรัม) ได้แก่ ปลาหูฉลาม ปลากะพงขาว ปลาจะละเม็ดดำ และปลาอินทรี
3. ปลาที่มีไขมันปานกลาง (มากกว่า 4-8 กรัมต่อ 100 กรัม) ได้แก่ ปลาสด ปลาตะเพียน และปลาจะละเม็ดขาว
4. ปลาที่มีไขมันสูง (มากกว่า 8-20 กรัมต่อ 100 กรัม) ส่วนมากมีเนื้อสีเหลือง ชมพูหรือเทาอ่อน ได้แก่ ปลาช่อน ปลาสวาย ปลาดุก และปลาลำลี

นอกจากนั้นแล้ว วิธีการปรุงอาหารให้สุกตามที่นิยม อย่างการต้ม นึ่ง ทอด ย่าง และเผา ยังมีผลต่อปริมาณไขมันของปลาคือเช่นกัน จากการวิจัยพบว่าปลาดิบและปลา ที่ทำให้สุกโดยการต้มและนึ่งทุกชนิด จัดว่าให้ค่าไขมันและพลังงานต่ำ แต่ถ้านำปลาเหล่านี้ไปย่างหรือทอด จะให้ไขมันและพลังงานสูงขึ้น

#### พฤติกรรมกรซื้ออาหารประเภทปลา

การเลือกอาหารสด เพื่อนำมาปรุงหรือประกอบอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของอาหารที่ปรุง วัตถุดิบที่นำมาปรุงควรจะมีรสดี สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการ ในการเลือกซื้อปลา ต้องซื้อปลาสด เมื่อนำมาประกอบอาหาร จะได้มีรสชาติอร่อย

กลิ่น ปลาสด ต้องไม่มีกลิ่นเหม็นเน่า แต่จะมีกลิ่นน้ำทะเลหรือกลิ่นโคลนธรรมชาติ ตามลักษณะของปลาแต่ละชนิด ไม่มีแมลงวันตอม

ตา ปลาจะต้องตาใส ไม่ขุ่นมัว และไม่จมูกในเบ้าตา

เหงือก สะอาดเป็นสีแดงสด ถ้าเป็นปลาตายนานแล้ว เหงือกจะเป็นสีชมพูอมเทาหรือเทา เหงือกเปิดง่าย เมื่อเอานิ้วเขี่ย แต่ถ้าเหงือกอ้าและหุบได้เอง แสดงว่าปลายังไม่ตาย

ลำตัว สมบูรณ์และอวัยวะครบทุกส่วน

เกล็ดหรือหนัง เป็นเงา ไม่ขุ่น และมีความลื่น

เนื้อ เนื้อปลาแน่น เมื่อกดดู เนื้อปลาจะต้องคืนตัว ไม่นุ่มตามรอยนิ้วมือ ตามตัวและครีบ ไม่มีแผล จุดขาวจำเลือด เพราะอาจเป็นเชื้อรา แบคทีเรีย หรือปนเปื้อนสารพิษจากแหล่งน้ำได้

เนื้อปลาแล้ ขึ้นเนื้อควรแน่น ไม่แห้งกระด้าง มีความชื้นในเนื้อสูง เนื้อใส แต่ไม่ละ

หากต้องซื้อปลาตาย ควรเลือกซื้อปลาจากร้านที่แช่ปลาหรือวางปลาบนน้ำแข็ง

นอกจากวิธีการสังเกต การดมกลิ่น การสัมผัส ซึ่งทั้ง 3 วิธีนี้ให้ได้กับปลาที่มีเกล็ดและปลาไม่มีเกล็ด ยังมีข้อควรคำนึงในการเลือกซื้อปลาให้ได้ประโยชน์และประหยัด ดังนี้

1. ซื้อปลาตามฤดูกาล จะได้ปลาสดใหม่ ราคาถูกและรสชาติดี

2. ซื้อในปริมาณที่จะใช้ประกอบอาหารในแต่ละครั้ง ไม่ควรซื้อจำนวนมาก แม้จะราคาถูก ถ้าเก็บปลาไว้นานๆ ปลาจะมีกลิ่นแรงและเนื่อย รับประทานไม่อร่อย
3. ซื้อตามส่วนของตัวปลาที่ต้องการจะใช้ เช่น เฉพาะเนื้อหรือหัวปลา เป็นต้น
4. ซื้อชนิดของปลาให้เหมาะสมกับเครื่องปรุงและวิธีทำ เช่น ปลาบางชนิดเหมาะที่จะย่าง บางชนิดเหมาะที่จะแกง ผัด นึ่ง เป็นต้น เพื่อจะได้อาหารปลาที่อร่อย

### 3.2 วัฒนธรรมและค่านิยมในการรับประทานอาหารประเภทปลา

ตั้งแต่สมัยสุโขทัยมีคำจารึกในหลักศิลาสมัยพ่อขุนรามคำแหง ที่กล่าวแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรต่างๆ ด้วยคำว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ในไตรภูมิพระร่วงก็มีการกล่าวถึงข้าวและปลาด้วยเช่นกัน ในสมัยอยุธยาที่มีการระบุในประวัติศาสตร์สมัยพระเจ้าทรงธรรมว่าคนไทยนิยมรับประทานข้าวกับปลาแห้ง เพราะไม่ฆ่าสุกรซึ่งเป็นสัตว์ขนาดใหญ่ และยังมีการให้ปลาฆ่าเป็นของขวัญแก่ประเทศฝรั่งเศส ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ มีการบันทึกเกี่ยวกับข้าว ข้าวเหนียวแก้ว และปลาแห้ง

ในจดหมายเหตุงานสมโภชพระแก้วมรกต ในสมัยรัชกาลที่ 2 ยังมีการกล่าวถึงปลาฆ่า ไตปลา ข้าว

ในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน นับได้ว่าไทยมีวัฒนธรรมการประกอบอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนไทยในหลายด้าน และเมื่อกล่าวถึงอาหาร ก็จะมีปลาเป็นส่วนหนึ่ง

นอกจากนี้ ข้าวและปลายังเป็นอาหารที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตอื่นๆ ของไทย เริ่มตั้งแต่การกล่าวคำทักทาย “กินข้าว กินปลาไหม้ยัง” ปลานั้น เป็นอาหารที่มีความสำคัญ และมีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนไทยมานาน นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นับว่าคนไทย รู้จักเลือกอาหารจากแหล่งธรรมชาติมาบริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

### 3.3 การบริโภคอาหารประเภทปลาของคนไทย

#### พฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทโปรตีน

เนื้อสัตว์เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่คนนิยมบริโภคมาก และมีการบริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์น้ำนอกจากจะมีสารอาหารโปรตีน ยังมีแร่ธาตุและกรดไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ความต้องการสารอาหารโปรตีนของร่างกายคนเราจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุและสภาวะของร่างกาย คนปกติควรได้รับโปรตีนเฉลี่ยวันละประมาณ 0.8 กรัม ต่อ กิโลกรัม น้ำหนักตัว โดยเฉพาะเด็กทารก หญิงมีครรภ์ หญิงให้นมบุตร ผู้ป่วยและคนชรา ซึ่งต้องการโปรตีนสูง มีผลการศึกษาวิจัยระบุว่า คนไทยบริโภคเนื้อปลา 32 ก.ก./คน/ปี ซึ่งเป็นปลาจากฟาร์มเลี้ยงประมาณ 10% ที่เหลือเป็นปลาที่จับจากทะเล แต่เนื่องจากปลา

ทะเลหายากและมีต้นทุนการจับปลาที่สูงขึ้น ขณะที่ปลาน้ำจืดจากฟาร์มเลี้ยงมีต้นทุนการผลิตที่ทำให้ปลาน้ำจืดจากฟาร์มเลี้ยงจึงมีโอกาสเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากสัดส่วนการบริโภคปลาในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการบริโภคปลาน้ำจืดที่มาจากฟาร์มเลี้ยงมีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น สูงถึงปีละ 20%

การจับปลาเพื่อรับประทานในอดีตจนเป็นการจับปลาแบบเศรษฐกิจ

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นว่าปลาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน จากหลักศัลยาจากลัทธิขงจื๊อที่กล่าวถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรต่างๆ ด้วยคำว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ในอดีตแหล่งน้ำลำคลอง ห้วย หนอง คลอง บึง มีความอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาและเป็นที่อยู่อาศัยของปลานานาชนิด คนไทยส่วนใหญ่เมื่อว่างเว้นจากการทำไร่ ทำนา ก็จะไปจับปลาในแหล่งน้ำเพื่อนำมาประกอบอาหาร

ในอดีตประชากรมีจำนวนไม่มากนัก แหล่งน้ำธรรมชาติยังมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ปลาที่มีอยู่ในแหล่งน้ำมีอยู่ชุกชุม แต่เมื่อเวลาผ่านไปแหล่งน้ำธรรมชาติมีความเสื่อมโทรมทำให้ปลาน้ำจืดมีจำนวนลดลง ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการอาหารเพิ่มสูงขึ้น ปลาที่มีอยู่ในแหล่งน้ำจึงมีไม่เพียงพอต่อการบริโภค จึงมีการเลี้ยงปลาในบ่อหรือกระชังเพื่อบริโภคในครัวเรือน ปัจจุบันได้มีการเพาะเลี้ยงปลา เพื่อให้ปลาที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และมีธุรกิจผู้ผลิตปลาขนาดใหญ่โดยก่อตั้งเป็นฟาร์มเลี้ยงปลา มีการเพาะพันธุ์ปลา เลี้ยงปลาและจับปลาขาย เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งรายใหญ่หรือจับไปขายให้กับแหล่งรวบรวม อย่างเช่น ตลาดไท ตลาดกลางการเกษตร ปัจจุบันเป็นการจับแบบเศรษฐกิจการค้าและการส่งออกไปยังต่างประเทศ (ประวัติศาสตร์การกินปลา, 2552 : ออนไลน์)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ



หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการ แสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทักษะหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 195) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือก หนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้ เป็นการยืมความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่า เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสม ที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือก บนทางเลือก (Choice alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมาย ของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะ อารมณ์และองค์ประกอบของจิตใจสำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จ ที่ต้องการและหวังไว้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยใช้เหตุผลซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงได้รับสินค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและ ตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้
2. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
5. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
6. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทาง ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณท์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ หือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มา จากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น
2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือ แก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถ จำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบ ต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจให้ เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสถานการณ์

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจาก ปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 25)

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัว บุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไร จากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างการของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “สะอาดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้านั้นลดลง

ช่องทางการจำหน่าย (Place-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจาก

ต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาเก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่างๆของร้านค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหลักคุณสมบัติ ดังนี้ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544 : 154)

การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty goods store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสีสันทัน แต่ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรพหารจัดจำหน่ายอีกด้วย แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้ามากขึ้น

ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยทีเดียวก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งตัว ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การจัดวางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตามชั้น (Display-shelf) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อ

ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวังความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด ซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและแนวความลึก ความกว้าง และความยาว ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว เป็นต้น ย่อมชักจูงให้ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วย ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

การบริการต่างๆ (Services) นโยบายการบริการต่างๆ ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอมและให้การอุดหนุนร้านค้านั้น บริษัทเชลซี แอน โรบอर्ड ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าระบบลูกโซ่ที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้ให้บริการผู้บริโภคโดยเสนอบริการ “ลูกค้าประทับใจโดยคืนเงินให้ทันทีเมื่อไม่ชอบใจสินค้าที่ซื้อไป” และบริษัท ร้านค้าปลีกระบบลูกโซ่ก็ใช้หลักการบริการเช่นเดียวกัน ยิ่งทำให้บริษัททั้งสองแห่งนี้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อร้านค้าแตกต่างกัน เพราะอยู่ในสังคมต่างกัน วิถีชีวิตต่างกัน เศรษฐกิจต่างกัน และคุณสมบัติส่วนตัวแตกต่างกัน

โรเจอร์ และ บริทเทน (Roger and Brittain, 2004 : 88) อธิบายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีการพิจารณา ระบุสินค้าและจำนวนสินค้าที่จะซื้อ การเลือกซื้อจากแหล่งขาย และควรซื้อในเวลาใด

การกำหนดลักษณะสินค้าหรือชนิดของสินค้าที่จะซื้อ ต้องมีการพิจารณาถึงการขายในอดีตประกอบการซื้อสินค้า และข้อมูลความต้องการของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการในอนาคต การขายในปัจจุบัน รวมทั้งการรับ และแสวงหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกเช่น การเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น จากผู้ขาย เป็นต้น

จำนวนสินค้าที่จะซื้อต้องพิจารณาถึงการมีสินค้าให้เลือกทั้งด้านของจำนวนสินค้า ชนิดประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน งบประมาณในการซื้อสินค้า จำนวนวงเงินเครดิต และการประมาณการสั่งสินค้าของลูกค้า รวมทั้งยังต้องพิจารณาการเก็บสินค้าด้านพื้นที่และการดูแลรักษา ความสะดวกตัวของสินค้าการขายหรือการหมุนของสินค้า รวมทั้งอายุของสินค้าที่จะนำมาขาย

การเลือกซื้อจากแหล่งขาย วิธีที่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกับผู้ขายสามารถเลือกได้หลายทาง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ดังนี้ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซื้อจากแหล่งกลางสินค้า หรือ ตลาดผู้ค้าส่ง ซื้อจากตัวแทน ซื้อจากผู้ค้าปลีกรายอื่น ฯลฯ โดยการเลือกผู้ขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ผู้ขายเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายแต่ละราย เช่น ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ฐานะทางการเงิน ราคา ความน่าเชื่อถือ ต้นทุนของเงิน เงื่อนไขการให้สินเชื่อ การโฆษณาและส่งเสริมตลาด การจัดส่งสินค้า และส่วนลด หลักจากได้ข้อมูลแล้วจึงประเมินข้อมูลเหล่านั้น โดยใช้มาตรการดังนี้

1. ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ซึ่งร้านค้าปลีกควรเลือกซื้อชนิดสินค้าอยู่ในความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพสินค้าที่ขาย เพื่อที่การนำไปขายปลีกจะไม่เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีก
3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เพราะชื่อเสียงเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพในสินค้าที่ขาย ซึ่งเกิดจากการบริการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย
4. ท่าเลที่ตั้งของผู้ขาย การมีทำเลใกล้กับร้านค้าปลีกทำให้เกิดความสะดวกในการบริหารสินค้าภายในร้าน
5. นโยบายการโฆษณา และส่งเสริมการขาย การที่มีนโยบายชัดเจนในเรื่องการโฆษณา และส่งเสริมการขายราคาเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายสินค้าในร้านค้าปลีกได้
6. ความสม่ำเสมอในการจัดส่งสินค้า การที่ผู้ขายจัดส่งสินค้าอย่างตรงเวลาจะเป็นการช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีกทำได้ง่ายขึ้น และมีสินค้าตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา
7. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และการให้เครดิตระยะเวลาการชำระ

8. ความร่วมมือประสานงาน บริการและความช่วยเหลืออื่นๆ

การตัดสินใจในเรื่องของช่วงเวลาที่จะซื้อ ผู้ค้าปลีกจะกำหนดเวลาที่จะซื้อ โดยต้องพิจารณาจากการที่สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ฤดูกาลในการขายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

#### 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญา ลักษิตานนท์. 2544 : 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยาจาตุรงค์กุล. 2545 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 13)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549 : 2) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค



ด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย ในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 13)

ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัท ในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและหารใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต แตกต่างจากปัจจุบันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยการศึกษาตลาด

และแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ในที่สุด (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 52)

ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลาง เพิ่มขึ้น และอาศัยอยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากักตุนไว้ก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมา แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจกรรมที่เป็นร้านค้าเล็ก หรือใหญ่ก็ตาม เปิด 24 ชั่วโมง ด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อย ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง อีกทั้งการบริการก็อยู่ในช่วงเวลาการเดินซื้อของ เช่น เวลา 10.00 – 22.00 น.

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงาน หรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรเครดิตและบัตรธนาคาร (Credit card & bankcard) การใช้ระบบบัตรเครดิตเริ่มมีการใช้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสถานภาพการเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media strength) ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไหล และกว้างขวางขึ้น

#### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ได้มีผู้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2006 : 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น”

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ ได้อธิบายความหมายของนิยามไว้ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Need want and demand) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขายต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ได้รับความพึงพอใจ

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, satisfaction and quality) โดยปกติผู้บริโภคจะเผชิญกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มากมาย ที่จะสามารถเลือกนำมาตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ตนเองมากที่สุด

3.1 คุณค่าของลูกค้า (Customer value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุน หรือ “ค่าใช้จ่าย” ที่เขาต้องใช้จ่ายไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่เขา เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งเขียนเป็นเงื่อนไข ได้ดังนี้

3.2.1 ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's performance) ไม่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer's expectations) ลูกค้าจะ “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)

3.2.2 ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะ “พอใจ” (Satisfied)

3.2.3 ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะ “ดีใจ” (Delighted)

3.3 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

4. การแลกเปลี่ยนธุรกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Exchange, transactions and relationships)

5. ตลาด (Markets)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 519) ได้อธิบายความหมายว่า การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจหรือหมายถึงทุกกิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่ใช้เพื่อค้นหา (identifying) และตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Satisfy customer needs and wants) และ หรือกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม

การตลาด และจัดจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือ หมายถึงกระบวนการ วางแผน (Planning) และกระบวนการบริหาร ความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่ายสินค้า บริการและความคิด (Distribution goods, idea and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 42)

สำหรับคำนิยามของส่วนประสมการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

จากนิยามความหมายของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 44)

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 45) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่ยาวเพราะมีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
- 1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์
- 1.3 ตราสินค้า
- 1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

2. ราคา (Price) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกันกับสิ่งที่เขาจำเป็นต้องคิดถึงอีกอย่าง คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
- 2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
- 2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่
- 2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริหารที่สำคัญ ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือเรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เราต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริหารให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า อยู่เสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาคือต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม และยังรวมถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะจง อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 21) กล่าวว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาด เป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท และบริษัทสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกว่า 4Ps ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547 :110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ

ว่า 4 P's โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 7 ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือ บริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ถูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ของบริษัท ได้แก่ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วน ธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 15) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพิ่มเติม จากเดิม 4Ps มาเป็น 8Ps โดยเพิ่มอีก 4Ps ดังนี้

P5 : People (พนักงาน) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ได้แก่ การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงาน ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P6 : Process (กระบวนการ) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน เนื่องจากการรอคอยนาน อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ รวมทั้งการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P7 : Physical evidence (สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากลูกค้าเมื่อมาติดต่อจะพบเห็นสิ่งต่างๆ ที่จัดไว้ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสิ่งเหล่านี้

P8 : Public (สาธารณชน) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการธุรกิจ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของสาธารณชนและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของสุขภาพของสาธารณชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อจะลดแรงต่อต้านและเพิ่มแรงสนับสนุนจากสาธารณชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเพิ่มเติมขึ้นอีก 6Ps คือ บรรลุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ พนักงาน กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณชน ที่ผู้ขายจะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

### 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น



1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ)ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความ

ซื้อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
- 3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการแสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การนำเข้าสู่ข้อมูล กระบวนการ และการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

### 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลวิทท์ ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีความสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จาก

ทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำเสนอประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซึ่อย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค(Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กลองคำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลិតภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ประสิทธิภาพการซื้อ

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก(External factors) : สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2547 : 121)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั้มน้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ ความเป็นไทยและมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 1) ด้านเชื้อชาติ (Nationality) 2) ด้านศาสนา (Religious) 3) ด้านท้องถิ่น (Region) 4) ด้านอาชีพ (Occupational) 5) อายุ (Age) 6) เพศ (Sex) ตัวอย่าง ร้านอาหารบางร้านจะยึดเอาวัฒนธรรมการกินอาหารมาใช้เป็นจุดขาย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นจะจัดร้านตามสไตล์ญี่ปุ่น หรือห้างโรบินสันมีส่วนช่วยในการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย โดยช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ในนิตยสาร LIFE STYLE ที่ส่งให้แก่สมาชิกของห้าง เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายอดนิยมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูงมีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหารประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลชิงถ้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

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

ปัจจัยภายใน (Internal factors) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงใจให้ซื้อสินค้า

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประมวลความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะฝันถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 256)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกัน มากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มันรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าคนต้องกินอาหารเข้าไม่ใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความปลอดภัย

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนอง ความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจาก ความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic needs) เมื่อความต้องการด้านสังคมได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการการยกย่องก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ



1. Inwardly-directed ego needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคล เกี่ยวกับการยอมรับตนเอง(Self-acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง(Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

2. Outwardly –directed ego needs ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียบหน้าเทียบตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) คนส่วนใหญ่ ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 คือ ทำให้เกิดความปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้น สามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าว “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมบูรณ์ (Self-fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นใน สิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภัยพิบัติที่กระตุ้นให้ujungใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives model) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้นำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมาโกลด์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งได้เล็กน้อย และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือ ยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทอง อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วย การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) มีดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ( Selective attention ) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ

1. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิ๊กซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการคืนส่วนต่างของราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of attitude) ดังนี้คือ

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อ ผู้ค้าปลีก (Changeable evaluation of the retailer) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก (Behavioral intentions and actions- shop in the store) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ สูงจึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ(Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจและสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่า อาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Super ego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำเนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซูเปอร์อีโก้ (Super ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา

ด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุที่เกิดจากความ ต้องการ มีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภค จะแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูล เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎี การจูงใจของมาสโลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จุรีรัตน์ รัตนศิลา (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการบริโภคสัตว์น้ำ ในประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตการของการประมงประเทศไทยได้พัฒนาขึ้น หลังจากได้นำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมาใช้ ทำให้รูปแบบการประมงเปลี่ยนจากการทำประมงเพื่อยังชีพ เป็นการประมงในเชิงพาณิชย์ และสัตว์น้ำที่จับได้มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น จากพื้นที่ประมงในบริเวณ อ่าวไทยและทะเลอันดามันรวมประมาณ 378,000 ตารางกิโลเมตรและแหล่งประมงน้ำจืดจากแม่น้ำ ต่างๆ ที่มีอยู่ 47 สาย ในแหล่งน้ำสาธารณะซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 2.86 ล้านไร่ ทำให้ภาคการประมงมี มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 77,677 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.82 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมสาขาเกษตรกรรม หรือร้อยละ 1.85 ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดของประเทศ ผลผลิตของการ ประมงได้ใช้ในการบริโภคภายในประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเพื่อการส่งออก ซึ่งทำรายได้ ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก

นภคณ โปธิ์ธิรเลิศ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ระบบตลาดปลาน้ำจืดใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปลาน้ำจืดที่ทำการค้าในจังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ ปลาแซ่บน้ำแข็ง ปลาน้ำ ปลาเลี้ยง และปลาธรรมชาติ ผลจากการศึกษาระบบ

การตลาดปลาน้ำจืดในจังหวัดนครราชสีมา ได้พิจารณาถึง วิธีการตลาด โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด ตลอดจนผลการดำเนินงานตลาดของปลาน้ำจืดประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ดังนี้ จากวิธีการตลาดของปลาแซ่แข็ง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.90 ส่งไปขายยังจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ในภาคเดียวกัน อีกร้อยละ 17.96 ใช้บริโกลในจังหวัด และมีการสูญเสียน้ำหนักร้อยละ 1.14 โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญสองเส้นทางคือ เส้นทางที่หนึ่ง ผู้ค้าส่งมือที่ 1 และผู้ค้าปลีก ส่วนเส้นทางที่สอง จากผู้ค้าส่งมือที่ 1 ไปยังผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องผ่านผู้ค้าส่งมือที่ 2 อีกระดับหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ค้าปลีกบางส่วนอยู่ในที่ห่างไกล และไม่สะดวกในการซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งมือที่ 1 โดยตรง ส่วนปลาน้ำ ร้อยละ 47.22 ส่งไปขายต่างจังหวัด ร้อยละ 50.03 ใช้บริโกลในจังหวัด และสูญเสียน้ำหนักอีกร้อยละ 2.75 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ เป็นไปทำนองเดียวกันกับปลาแซ่แข็ง ผู้ค้าส่งมือที่ 1 เป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการค้าปลาทั้งสองประเภทนี้ คือ เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าซึ่งรวบรวมมาจากภาคอื่นๆ และในกรณีปลาน้ำยังรับซื้อจากผู้เลี้ยงในจังหวัดอีกด้วย ไปยังผู้ค้าระดับต่างๆ ทั้งในจังหวัดเดียวกันและต่างจังหวัด กรณีปลาเลี้ยงมีวิธีการตลาดไม่ซับซ้อน ผู้ค้าเกี่ยวข้องมีเพียงระดับเดียว ได้แก่ ผู้ค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้าจากผู้เลี้ยงเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค และกรณีปลาธรรมชาตินั้น ร้อยละ 77.11 ที่สินค้าจากชาวประมงมาผ่านผู้รวบรวม และกระจายต่อไปยังผู้ค้าปลีก ที่เหลือชาวประมงขายให้กับผู้ค้าปลีกโดยไม่ผ่านผู้รวบรวม

หทัยรัตน์ ปลัดสิงห์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์ปลาคุณปลาช่อน และปลานิลในประเทศไทย โดยการศึกษาสภาพทั่วไปการผลิตและการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของราคาขายปลีกที่ตลาดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ คือ ราคาปลา ราคาสินค้าทดแทน รายได้และประชากร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของปลานิล ปลาคุณและปลาช่อนเท่ากับร้อยละ 97.97 84.73 86.78 ตามลำดับ สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาปลาของปลานิล ปลาคุณและปลาช่อนเท่ากับร้อยละ -0.8102 -1.8918 และ -0.6545 ตามลำดับ

เทพรัตน์ อึ้งเศรษฐพันธ์และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาไว้ในรายงานการวิจัยโครงการแนวทางการจัดการปัญหาการผลิตและการตลาดปลาน้ำจืด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันคนนิยมบริโภคปลามากขึ้นจากเดิมมาก โดยปลาที่นิยมบริโภคมาสูงสุด คือ ปลานิล รองลงมาได้แก่ ปลาช่อน ปลาคุณ ปลาทับทิม ตามลำดับ เหตุผลในการบริโภคปลา คือ มีรสชาติดี อร่อย มีประโยชน์หาทานได้ง่ายขึ้นจากอดีต มีจำหน่ายทั่วไปและปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากปลามีหลากหลายขึ้น ทำให้การบริโภคปลาแพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งราคาจำหน่ายในท้องตลาดเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้ว และหากราคาเปลี่ยนแปลงไปก็ยังมีผู้บริโภคต่อไป ซึ่งทำให้ทราบว่า

จังหวัดเชียงใหม่ยังมีศักยภาพในการขยายการผลิตปลาอีกมากโดยพิจารณาจากความต้องการบริโภคที่ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เรื่องฤทธิ์ หิรัญปัญฑาพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ระบบตลาดปลาช่อนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2544 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าปลาช่อนจำนวน 25 ราย พบว่า ปลาช่อนที่ขายนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปลาช่อนที่ได้จากการเพาะเลี้ยง และปลาช่อนที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ และสามารถแบ่งพ่อค้าปลาช่อนได้ 3 ประเภท คือ พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งและปลีก พ่อค้าปลีก นอกจากนี้ยังพบว่าโครงสร้างของตลาดเป็นลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย พ่อค้าแต่ละรายจะสร้างความแตกต่างของสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากพ่อค้ารายอื่น ความแตกต่างของสินค้านี้มี 2 ลักษณะ คือ ความแตกต่างที่เกิดจากตัวสินค้า และความแตกต่างจากการให้บริการจากตัวพ่อค้า พฤติกรรมตลาดและการกำหนดราคาส่วนใหญ่พ่อค้าเป็นตัวกำหนดราคาขายและผลผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น วิธีการตลาดปลาช่อนเลี้ยง พ่อค้าส่งซื้อปลาช่อนเลี้ยงจากผู้รวบรวมในภาคกลาง เพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกและจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค พบว่าปลาช่อนเลี้ยงมีส่วนเหลือการตลาด 17.51 บาทต่อปลาช่อนเลี้ยง 1 กิโลกรัม ส่วนวิธีการตลาดปลาช่อนธรรมชาติพ่อค้าซื้อปลาช่อนธรรมชาติจากเกษตรกรเพื่อจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค พบว่าปลาช่อนธรรมชาติมีส่วนเหลือการตลาด 10 บาทต่อปลาช่อนธรรมชาติ 1 กิโลกรัม

อิทธิพล มาศขาว (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการระบบการตลาดปลาสาวยในบริเวณอ่างเก็บน้ำเขื่อนอุบลรัตน์ โดยทำการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสาวย วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดปลาสาวย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสาวย โดยทำการศึกษาตัวอย่างจากชาวประมง พ่อค้าขายส่งปลาที่ทำปลาและพ่อค้าปลีกปลาสาวยที่ตลาดในจังหวัดขอนแก่นจากการศึกษา พบว่า วิธีการตลาดปลาสาวยของจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วมในวิธีการตลาดได้แก่ เกษตรกรผู้ทำประมง ผู้รวบรวม พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริโภค วิธีการตลาดเริ่มจากเกษตรกรผู้ทำประมงขายปลาสาวยให้พ่อค้าส่งที่ทำปลา พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค วิธีการตลาดมีส่วนเหลือการตลาด 31.70 บาทต่อปลาสาวย 1 กิโลกรัม ปัญหาของ ระบบการตลาดปลาสาวย แยกได้ 3 ด้าน ประการแรกคือปัญหาด้านการผลิตและการตลาด ได้แก่ อุปกรณ์ทำประมงมีราคาแพง ผู้ขายส่งมีการแข่งขันทางด้านราคา ความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความแน่นอน ประการที่สองคือปัญหาราคาปลาสาวยไม่แน่นอนทำให้มีผลต่อรายได้ของเกษตรกร พ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก และประการสุดท้ายคือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้นด้วย

ธัญดา ธรรมประภค (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาระบบการตลาดปลาน้ำจืดในจังหวัดร้อยเอ็ดและอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2531 โดยการศึกษาปลา 3 กลุ่ม คือ ปลาแซ่บน้ำแข็ง ปลาสด และปลาธรรมชาติ พบว่าผู้ค้าปลาแซ่บน้ำแข็งประกอบด้วย ผู้ค้าส่งในจังหวัด ผู้ค้าส่งมือที่ 1 และ 2 ส่วนปลาสดผู้ค้าปลีกปลาที่เข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่ร้อยละ 95 มาจากผู้ค้าส่งในต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาคกลาง ปลาที่เข้าสู่ตลาดส่วนมากขายต่อให้ผู้บริโภค จังหวัดร้อยเอ็ดผู้ค้าปลาสดประกอบด้วย ผู้รวบรวม, ผู้ค้าส่งมือที่ 1, ผู้ค้าส่งมือที่ 2, และผู้ค้าปลีก ปลาส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ตลาดเป็นปลาที่มาจากต่างจังหวัดร้อยละ 56.94 จากผู้เลี้ยงภายในจังหวัด 43.06 ส่วนจังหวัดอุบลราชธานีผู้ค้าปลาส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลามือที่ 1 และผู้ค้าปลีก ปลาที่เข้าสู่ตลาดทั้งหมดเป็นปลาที่มาจากต่างจังหวัด ส่วนปลาธรรมชาติที่เข้าสู่ตลาดเป็นปลาที่มาจากต่างจังหวัดร้อยละ 76.95 และจากชาวประมงในจังหวัดร้อยละ 23.06 ปลาที่เข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่จะนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจุบันการประมงไทยมีการพัฒนาขึ้น โดยเปลี่ยนจากการทำประมงเพื่อยังชีพ เป็นการประมงในเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้สัตว์น้ำที่จับได้มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแหล่งประมงปลาน้ำจืด แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งน้ำธรรมชาติและจากการเพาะเลี้ยง ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผลผลิตจากปลาน้ำจืดตามธรรมชาติมีคติน้อยลง แต่ความต้องการปลาน้ำจืดมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องเพิ่มการผลิตปลาโดยการเลี้ยงเป็นอาชีพมากขึ้น ซึ่งนับว่าปัจจุบันมีคนนิยมบริโภคปลามากขึ้น เนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูง ย่อยง่าย และหาทานได้ง่ายขึ้นซึ่งมีวางจำหน่ายทั่วไปทั้งตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม กับคุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งถือว่าอาหารประเภทปลา เป็นอาหารจานหลักของคนไทยมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน