

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพลาสติก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.5 โมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพลาสติก

พลาสติก นับว่าเป็นวัสดุที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก และกำลังเป็นวัสดุสร้างที่มีคุณค่าควบคู่ไปกับเหล็กและไม้ ถ้ารู้จักเลือกใช้พลาสติกให้เหมาะกับงาน ทั้งนี้สามารถสร้าง คัดแปลง และแปรรูปได้ง่าย ซึ่งจะพบในรูปของ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เสริมสวย รวมทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือนและสำนักงานต่าง ๆ ด้านอุตสาหกรรมนั้นจะเห็นได้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลทั่วไป

พลาสติก คืออะไรนั้นตอบได้ไม่ยากนัก คือ เมื่อราวศตวรรษที่แล้ว มนุษย์รู้จักวัสดุที่มีคุณสมบัติเหนียว ทนต่อการฉีกขาด ยืดหยุ่นได้ และทนต่อการสึกหรอได้ดีแต่ยังไม่รู้จักโครงสร้างที่แท้จริงของวัสดุนี้ดีนัก ซึ่งเป็นสารประกอบของมาโครโมเลกุล (Macromolecule) และยังมีใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น เซลลูโลส โปรตีน และยางธรรมชาติ

สำหรับความหมายของพลาสติกนั้น พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์ (2540 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พลาสติก คือ สารสังเคราะห์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมามีโครงสร้างโมเลกุลขนาดใหญ่ มาโครโมเลกุล (Macromolecule) ประกอบด้วยธาตุสำคัญคือ คาร์บอน ไฮโดรเจน คลอรีน ฯลฯ ส่วนสมาคมวิศวกรพลาสติก (SPE) และสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก (SPI) แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัด

ความของพลาสติกไว้ว่าพลาสติก คือ วัสดุที่ประกอบด้วยสารหลายอย่าง มีน้ำหนักโมเลกุลสูง คงรูปเมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิต ลักษณะอ่อนตัวขณะทำการผลิต ซึ่งโดยมากใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยความร้อนหรือแรงอัดหรือทั้งสองอย่าง

1.1 ประวัติพลาสติก

ในปี ค.ศ. 1860 ช่างพิมพ์ชาวอเมริกันชื่อ ไฮแอท (Hyatt) ได้ค้นพบพลาสติกชนิดแรกชื่อ เซลลูลอยด์ (Celluloid หรือ Cellulose Nitrate) โดยการนำเอาไพโรกซีลีน (Pyroxylin) ซึ่งทำจากฝ้ายกับกรดไนตริกผสมกับการบูร (Solid camphor) ทำเป็นลูกบิลเลียดแทนการใช้งาช้างซึ่งเกิดขาดแคลนมากในระยะนั้น

ขณะเดียวกันที่อังกฤษได้นำไพโรกซีลีนไปทำเป็นแล็กเกอร์และวัสดุเคลือบผิว (Coating materials) อื่น ๆ ต่อมาได้มีผู้นำเอาเซลลูลอยด์ดัดแปลงไปใช้ทำหมวกและพื้นปลอม (สีชมพู) แทนการใช้ยางแข็ง หลังจากนั้นได้นำเอาไปใช้ทำกระจกรถยนต์ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1882 บริษัทอีสท์แมน (Eastman) ได้ประดิษฐ์ทำเป็นฟิล์มภาพยนตร์

การคิดค้นพลาสติกได้หยุดชะงักไปชั่วเวลาหนึ่งจนกระทั่ง ค.ศ. 1909 เบคแลนด์ (Bakeland) ได้ค้นพบพลาสติกชื่อฟีนอล-ฟอร์มาลดีไฮด์ หรือ ฟีนอลิก (Phenolic) โดยการสังเคราะห์ฟีนอลกับฟอร์มาลดีไฮด์เข้าด้วยกัน พลาสติกชนิดนี้รู้จักกันในชื่อ เบคไลท์ (Bakelite) ซึ่งใช้ทำด้ามกระทะ หม้อ และอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ

1.2 คุณสมบัติของพลาสติก

พลาสติก เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าวัสดุอื่นที่ได้จากธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ขึ้นมาใช้ เช่น ไม้ โลหะ แก้ว กระดาษ ที่นิยมใช้กันมาก่อนอย่างมากมาย ทั้งนี้ เพราะพลาสติกมีคุณสมบัติหลายอย่างรวมกันในตัวของมันเอง และยังมีคุณสมบัติสามารถใช้แทนวัสดุอื่นได้ดีเท่าเทียมหรือดีกว่าวัสดุเดิม เช่น แข็ง อ่อนนุ่ม ยืดตัว เหนียวทนทาน ทนสารเคมี ทนต่อการสึกหรอ เป็นฉนวน กันน้ำ ใส เบา ลอยน้ำได้ หลอมได้ในตัว และทนความร้อน พลาสติกนั้นมีคุณสมบัติทางโครงสร้างพิเศษที่เรียกว่า High molecular weight คือมีโมเลกุลที่เชื่อมต่อกันยาวกว่าสารชนิดอื่นมากมายนับเป็นร้อยเท่าเป็นพันเท่าด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้พลาสติกมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ อย่างพร้อมกันไป คือ คุณสมบัติทางกายภาพ (Mechanical properties) มีความแข็งแรง เหนียว ยืดหยุ่น ฯลฯ คุณสมบัติทางไฟฟ้า (Electrical properties) เป็นฉนวนไฟฟ้า และคุณสมบัติทางเคมี (Chemical properties) ทนกรด ด่าง และสารเคมีอื่น ๆ

1.3 แหล่งกำเนิดพลาสติก พลาสติกมีแหล่งกำเนิดจาก 4 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

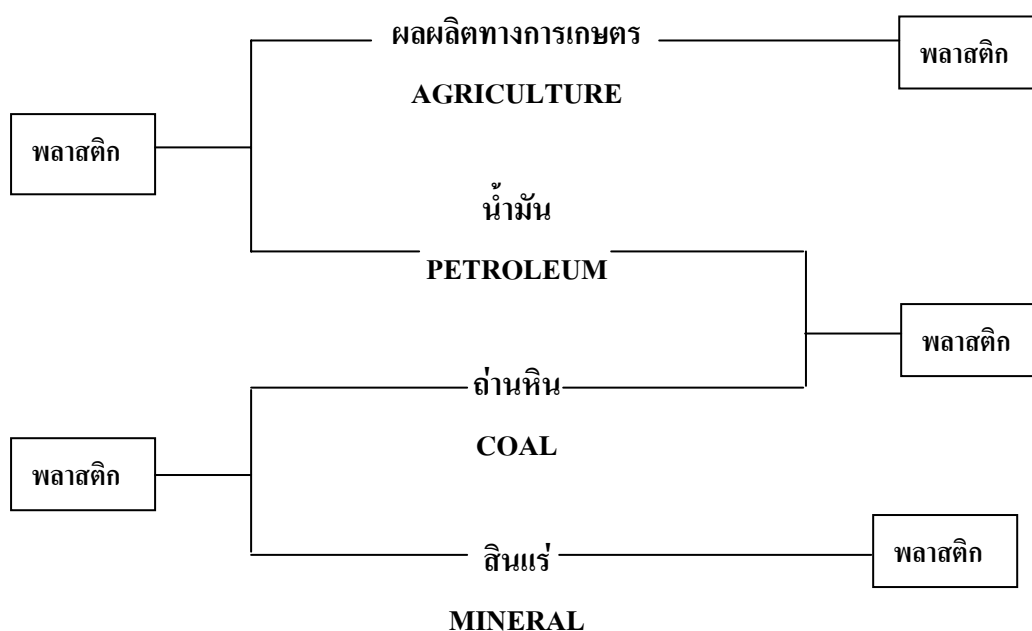
1.3.1 ผลผลิตทางการเกษตร เช่น Cellulose Nitrate, Cellulose Acetate, Cellulose Acetate Butyrate, Shellac, Ethyl Cellulose Cosein ฯลฯ

1.3.2 ผลผลิตทางเกษตรและน้ำมันมีน้อยมาก เช่น Furan

1.3.3 น้ำมันและถ่านหินเป็นแหล่งที่ใช้ผลิตพลาสติกชนิดต่าง ๆ ได้มากที่สุด เช่น Polyethylene, Polypropylene, Polystyrene, Phenol-Formaldehyde, Melamine-Formaldehyde, Urea- Formaldehyde, Nylon, polyester, Acrelic, Epoxy ฯลฯ

1.3.4 น้ำมันและสินแร่ เช่น Polyvinyl Butyral, Polyvinyl Carbazole, Polyvinyl Acetate, Polyvinyl Alcohol, Silicone, Polyvinyl Acetate-Chloride, Polyvinyl Chloride สินแร่ มีน้อย เช่น Calcium-Aluminium

แหล่งกำเนิดพลาสติก 4 แหล่งใหญ่ ๆ โดยแผนภาพดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงแหล่งกำเนิดของพลาสติก

ที่มา : พิชิต เหลี่ยมพิพัฒน์. 2540 : 26

1.4 ประเภทของพลาสติก พลาสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.1 เทอร์โมเซตติง (Thermosettings) คือ พลาสติกที่มีรูปร่างทรงถาวร เมื่อผ่านกรรมวิธีผลิตโดยใช้ความร้อน และแรงอัดหรือผ่านกรรมวิธีการผลิตประเภทหล่อพลาสติกเหลวใช้สารเคมีผสมลงไป ทำให้เกิดการแข็งตัว จะนำไปหลอมละลาย นำกลับมาใช้ใหม่อีกไม่ได้ในประเทศอังกฤษเรียกเทอร์โมเซตติงอีกชื่อหนึ่งว่า ดูโรพลาสติก (Duroplastic) เทอร์โมเซตติงที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมีดังนี้

อามิโน (Amino)
 อีพอกซี (Epoxy)
 ฟีนอลิก (Phenolic)
 โพลีเอสเตอร์ (Unsaturated polyester resin)
 ซิลิโคน (Silicon)
 ยูเรเทน (Urethane) หรือ โพลียูเรเทน (Poly urethane)

1.4.2 เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastics) เป็นพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก หลังจากนำไปหล่อทำเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว เปรียบเสมือนน้ำแข็ง เมื่อถูกความร้อนก็จะละลายกลายเป็นน้ำ และเมื่อทำให้เย็นน้ำจะแข็งตัวกลับเป็นน้ำแข็งได้อีกไม่มีสิ้นสุด เรียกว่า “Plastics with a Memory”

แอซเซทอล (Acetal)
 อคริลิก (Acrylic)
 ฟลูออโรคาร์บอน (Fluorocarbons)
 โพลีเอไมด์ (Polyamide) หรือ ไนลอน (Nylon)
 โพลีโอฟีน (Polyolefin)
 โพลีสไตรีน (Polystyrene)
 เอบีเอส (ABS)
 ไวนิล (Vinyl)
 เซลลูโลซิก (Cellulosics)
 โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate)
 ไอโอโนเมอร์ (Ionomer)
 โพลีไยไมด์ (Polyimide)
 โพลีซัลโฟน (Polysulphone)
 เอทีลีน ไวนิลอะซิเตต (EVA)
 โพลีเอสเตอร์ (Polyester)

1.5 กรรมวิธีการขึ้นรูปพลาสติก การขึ้นรูปพลาสติก สามารถแยกออกได้เป็น 5 ประเภทได้ดังนี้

1.5.1 โม่ดิ่ง (Molding) คือ ประเภทหล่อพลาสติกเม็ดและผง โดยใช้ความร้อน และแรงอัดในแม่แบบเปิด

คอมเพรสชัน (Compression) คือ แบบอัด

เทนเฟอ (Transfer) คือ แบบอัดส่ง

อินเจกชัน (Injection) คือ แบบฉีด

เอ็กทิวชัน (Extrusion) คือ แบบรีด

โบ (Blow) คือ แบบเป่า

แคลนเนอลิ่ง (Calendering) คือ แบบลูกกลิ้ง

ลามาดิ่ง (Laminating) คือ แบบอัดแผ่น

โค (Cold) คือ แบบอัดเย็น

1.5.2 เชีคดิ่ง (Casting) คือ ประเภทหล่อพลาสติกเหลว

ซิมเพอร์ (Simple) คือ แบบหล่อเย็น

พาสติคเซ (Plastisol) คือ แบบหล่อร้อน

1.5.3 เทอโมฟอร์มมิ่ง (Thermoforming) คือ ประเภทอัดขึ้นรูปพลาสติกแผ่น

เมคเซนเนอ (Mechanical) คือ แบบอัดด้วยแม่แบบ

แวกคัม Vacuum คือ แบบสูญญากาศ

โบ (Blow) คือ แบบลมอัด

1.5.4 เรสฟอซิ่ง (Reinforcin) คือ ประเภทหล่อพลาสติกเหลวกับวัสดุเสริมกำลัง

แฮนเรอัฟ (Hand lay-up) คือ แบบใช้มือทา

สเปรอัฟ (Spray up) คือ แบบใช้เครื่องพ่น

แมค โมดิ่ง (Matched molding) คือ แบบใช้แม่แบบอัด

พีมิก โมดิ่ง (Premix molding) คือ แบบอัดเหลว

แพคเซอ แบค โมดิ่ง (Pressure-bag molding) คือ แบบถุงอัดอากาศ

แวกคัม แบค โมดิ่ง (Vacuum-bag molding) คือ แบบถุงสูญญากาศ

1.5.5 โฟมมิ่ง (Foaming) คือ ประเภทหล่อโฟม

โมลดิ้ง เอ็กเพนเดเบิล (Molding expandable polystyrene) คือ แบบหล่อพลาสติกเม็ด

เคสซิ่ง ริสติก เซอนด์ เฟลซุเบิล โพลียูเทนโฟม (Casting rigid & flexible

polyurethane foam) คือ แบบหล่อพลาสติกเหลว

1.6 การบรรจุอาหาร

ปัจจุบันจะพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะมีกรรมวิธีการผลิต และการใช้บรรจุภัณฑ์มากมายหลายรูปแบบเพื่อความสะดวกในระบบการขนส่งและรวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค จะเห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทมากขึ้น และเริ่มหันมาสนใจการคิดค้นหาวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับอาหาร มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเรียกร้อง

ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับค่าของเงินที่จ่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม อมราภรณ์ หลิมจิตรธรรม (2539 : 1 - 3) ได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ด้านที่หนึ่งคือ ด้านความปลอดภัย (Wanted safety) คือ ไม่ต้องการสิ่งที่เป็นพิษต่อร่างกายและ ปราศจากสิ่งเจือปน ด้านที่สองคือ ด้านคุณภาพ (Wanted quality) คือ จากกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ มีการป้องกันการเสื่อมสลาย สร้างความมั่นใจในการนำไปบริโภค

จากสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ตลาดสินค้าแบบบริการตนเองจึงคิดค้นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นผลให้บรรจุกิจภัณฑ์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่แทนความสะดวกสบาย และได้รับความสำคัญขึ้นในฐานะ “ตัวแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์” (The representation of product) ที่จะต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงเนื้อใน (Content) และให้ข้อมูลของสิ่งที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน อาจต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการอำนวยความสะดวกสบาย และดึงดูดใจของผู้ซื้อ เช่น ขนาด สัดส่วนที่พอเหมาะ ง่ายต่อการบริโภค มีความชัดเจนในวิธีการบริโภค มีการตกแต่งรูปลักษณ์ของบรรจุกิจภัณฑ์ ให้เกิดเอกลักษณ์ ความสวยงาม ดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้เกิดการซื้อช้อย นอกจากนี้ ยังมีบทบาทสำคัญในด้านการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยช่วยลดการปนเปื้อน การเกิดโรค และแจ้งข้อมูลตามความเป็นจริงที่กฎหมายกำหนด และยังช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมและทรัพยากรในการใช้เทคโนโลยีที่สะอาดในการผลิต การนำบรรจุกิจภัณฑ์ใช้แล้วกลับมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่ ทำให้เป็นการลดปริมาณขยะ

บริสตัน และ เนสเล่ (Briston Nestle) (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 86 - 118) ได้ให้ความหมายของคำว่าบรรจุกิจภัณฑ์ไว้ 2 ประการ ประการแรกคือ การบรรจุกิจภัณฑ์ คือ ศิลปะ และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย ส่วนประการที่สองคือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ และอยู่ในราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ จรุงกู โกลีย์ไกรนิรมล และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2530 : 15) ยังให้ความหมายของคำว่าบรรจุกิจภัณฑ์ไว้อีกว่า คือ การนำเอาวัสดุต่าง ๆ เช่น กระดาษ พลาสติก ไม้ ฯลฯ มาประกอบเป็นภาชนะบรรจุห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย ให้มีความแข็งแรง สวยงาม และได้สัดส่วนที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความพอใจกับผู้ซื้อ รวมถึงการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ และมีคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุกิจภัณฑ์มีความสำคัญมากสำหรับสินค้า และการตลาดอย่างยิ่ง เพราะบรรจุกิจภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหน้าที่ในการตลาด ดังนี้ คือ

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน บรรจุกิจภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว

เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อย

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ในทันทีโดยใช้ชื่อการค้าหรือชื่อผู้ผลิตเข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดหาได้ง่าย

3. การอำนวยความสะดวก ในแง่ของการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยในความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา มีรูปร่างที่เหมาะสม ผู้ออกแบบจึงต้องมีการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น อาหารพร้อมปรุงที่มีขายตามห้างสรรพสินค้าจะบรรจุในถาดโฟม และห่อหุ้มด้วยพลาสติกห่ออาหาร ทำให้การมองเห็นอาหารได้ชัดเจน และหยิบซื้อบริโภคได้สะดวกรวดเร็ว

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ผู้ออกแบบอาจใช้สิ่งที่เป็นรูปลักษณะของอาหาร และบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยากับผู้บริโภค เช่น อาหารกระป๋องที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปริมาณ และงบประมาณ การซื้อที่แตกต่างกัน และการใช้โอกาสของเทศกาล หรือฤดูกาลที่เหมาะสม เช่น เทศกาลกินเจหรือปีใหม่ อาจมีการแสดงตัวบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่า ควรจะนำไปใช้ในกรณีใดจึงจะเหมาะสม

5. ทางเศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนให้เห็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละยุค แต่ละสมัยอีกด้วย

1.7 การบรรจุอาหารในกรุงเทพมหานคร

เมื่อก้าวถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในวงการอาหาร พบว่าอุตสาหกรรมอาหารนั้นเริ่มหันมาสนใจเรื่องของการบรรจุอาหารไทยมากขึ้น การบรรจุอาหารไทยสำเร็จรูปที่พบเห็นในปัจจุบันนี้ จากการสำรวจสถานที่จำหน่ายอาหารไทยปรุงสำเร็จรูปต่าง ๆ พบว่าการบรรจุอาหารในกรุงเทพมหานครสามารถแยกได้ตามประเภทของการบรรจุ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541 : 8) ได้ดังนี้

1.7.1 ถาดพลาสติกหรือถาดโฟมหุ้มพลาสติกห่ออาหาร ถาดพลาสติกหรือถาดโฟมหุ้มพลาสติกห่ออาหาร (ฟิล์มยืด) และกล่องโฟมหรือกล่องพลาสติกใสเป็นภาชนะบรรจุรูปสี่เหลี่ยม ถาด กล่องโฟม และกล่องพลาสติก ตัวกล่องจะมี 2 ด้าน ด้านหนึ่งใช้ใส่อาหาร และอีกด้านหนึ่งใช้ปิดเป็นฝา อาหารที่ใช้บรรจุในลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นอาหารแห้ง ประเภทอาหารทอดหรืออย่างไม่มีน้ำเป็นส่วนประกอบของอาหาร เช่น หมูทอด ปลานึ่ง ข้าวคลุกกะปิ ปลาตุ๋น ฯลฯ

1.7.2 พลาสติกที่อุ่นได้ในเตาอบไมโครเวฟ พลาสติกที่อุ่นได้ในเตาอบไมโครเวฟ จะมีทั้งรูปแบบถุงที่บรรจุในสุญญากาศ และกล่องพลาสติกมีฝาปิด ก่อนบริโภคสามารถอุ่นได้ด้วย

เตาอบไมโครเวฟ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภท แกงเผ็ด แกงจืด และผัดที่มีน้ำเล็กน้อย เช่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงเหลือง ผัดเผ็ดต่างๆ ฯลฯ

1.7.3 ถุงพลาสติก ถุงพลาสติกเป็นที่นิยม และใช้สะดวกกับอาหารไทยเกือบทุกประเภททั้งของแห้ง แกงเผ็ดหรือแกงจืด ส่วนใหญ่เป็นถุงร้อน ที่สามารถทนความร้อนจากอาหารที่ปรุงสำเร็จได้

1.7.4 ขวดแก้วหรือขวดพลาสติกใสชนิดแข็ง การบรรจุโดยใช้ขวดแก้ว และขวดพลาสติกนี้มีมานานแล้ว แต่ที่นิยมใช้บรรจุอาหารไทยที่เห็นได้ทั่วไปคือ น้ำพริกบรรจุขวด มีทั้งน้ำพริกที่มีน้ำมันมาก และน้ำมันน้อยจะบรรจุในขวดที่มีขนาดต่าง ๆ กันไป มีการฉีกหรือห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส (ฟิล์มหูด) น้ำพริกที่มีขายในรูปแบบนี้ เช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง น้ำพริกนรก ฯลฯ

1.7.5 กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก อาหารชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่มีจำหน่ายในรูปของอาหารแช่แข็ง มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารกล่องพร้อมรับประทาน” (Quick meal) ได้มีการวางตลาดในกรุงเทพมหานครเมื่อ ปี พ.ศ. 2536 อาหารประเภทนี้มักเป็นประเภทข้าว กับ กับข้าว หรืออาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแครง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามต้องการ เพียงนำอาหารกล่องเข้าเตาอบไมโครเวฟตามเวลาที่ผู้ผลิตกำหนด ก็จะได้อาหารพร้อมรับประทานทั้งข้าว และกับพร้อมกันเลย

1.7.6 กระจ่างโลหะ อาหารบรรจุกระจ่าง เป็นอาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว ผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยความร้อนสูง ปัจจุบันจะนิยมผลิตในรูปของอาหารไทยมากขึ้น ตามความเหมาะสมของสังคมปัจจุบัน คือ มีการนำเอาวัตถุดิบที่หาได้จากต่างประเทศมาดัดแปลงเป็นอาหารไทย บางรายจะใช้ ภาชนะนำมาทำเป็นอาหารไทยสำเร็จรูป เช่น แกงเขียวหวาน ลาบ ขนมน้ำยาปลาพริก ขณะนี้มีบริษัทที่ผลิตออกจำหน่าย เช่น ตรีซีเล็ค ตะไคร้ อาหารกระจ่างจะไม่นิยมอาหารประเภทยำ เพราะส่วนผสมที่เป็นกรดอาจทำปฏิกิริยากับโลหะได้ มีอายุการเก็บได้นานกว่าการบรรจุชนิดอื่น แต่เมื่อเปิดรับประทานแล้ว ถ้าไม่หมดต้องเก็บไว้ในตู้เย็น มีทั้งที่เป็นฝาเปิดธรรมดา และแบบฝาดึงเปิดได้

1.7.7 ใบบตอง เป็นวัสดุที่หาได้ง่ายตามธรรมชาติ และคงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยมาช้านาน สามารถย่อยสลายได้ง่าย และไม่ทำให้มลภาวะเป็นพิษ อาหารส่วนใหญ่ จะเป็นอาหารที่ต้องนำไปทำให้สุกด้วยความร้อนทั้งใบบตอง แล้วนำมาจำหน่าย เช่น ห่อหมก ซึ่งอาจจะทำเป็นกระทงเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของอาหาร หรืออาจจะห่อแล้วมัดด้วยไม้ก๊ัด แต่ปัจจุบันไม่นำมาใช้ในอาหารไทยมากนัก

นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังมีการผลิตอาหารสำหรับมนุษย์อวกาศ โดยใช้ถุงพลอยด์ ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์นี้ว่า “My own meal” ซึ่งบรรจุในถุงขนาด 226 กรัม หรือถ้วยขนาด 280 กรัม มีการเลือกชนิดของอาหาร โดยคำนึงถึงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ มีน้ำหนักน้อยและ

ไม่กินที่ เพราะน้ำหนักทุกกรัมจะมีผลต่อยานอวกาศมาก จึงต้องเป็นถุงฟลอยด์ที่มีน้ำหนักเบา และบางมาก สามารถอุ่นให้ร้อนได้ด้วยเตาที่ออกแบบพิเศษ

1.8 ภาชนะพลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม

“ภาชนะพลาสติก” หมายถึง ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน (PE.) โพลีโพรพิลีน (PP.) โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC.) โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลท (PET.) โพลีคาร์บอเนต (PC.) หรือเมลามีน (Melamine) ที่ใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่มในการบริโภค และเก็บถนอมรักษาอาหาร ดังนั้น จึงอาจสรุปลักษณะทั่วไปของภาชนะพลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มให้เข้าใจง่ายๆ ได้ดังนี้

1.8.1 ตัวภาชนะพลาสติกต้องสะอาด เนื้อพลาสติกต้องปราศจากตำหนิที่เกิดจากสิ่งแปลกปลอม เช่น จุดสีดำ รอยบุ๋ม ฟองอากาศ รอยร้าว รอยริ้ว

1.8.2 สีของหมึกพิมพ์ที่ภาชนะพลาสติก (ถ้ามี) ต้องชัดเจน

1.8.3 ตัวภาชนะต้องไม่มีกลิ่นรุนแรงจากภายในภาชนะพลาสติก และสีของพลาสติกต้องไม่ซีดจางหรือเปลี่ยนแปลง

1.8.4 ภาชนะพลาสติกต้องมีความทนทานต่อการกระแทก และเมื่อมีการตอบสนองโดยภาชนะจะต้องไม่แตกร้าว

1.8.5 สารและสีที่ละลายออกมาจะต้องไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.8.6 ภาชนะต้องสามารถทนต่ออุณหภูมิที่สูง และอุณหภูมิต่ำมากได้

1.8.7 ต้องมีฉลากคุ้มครองผู้บริโภค สถานที่วันเดือนปีที่ผลิต คุณสมบัติและการแนะนำ การใช้งาน และข้อควรระวังในการใช้ ตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

สรุป พลาสติกคือ สารสังเคราะห์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมามีโครงสร้างโมเลกุลขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน ไฮโดรเจน คลอรีน ฯลฯ มีคุณสมบัติพิเศษ คือ คุณสมบัติทางกายภาพทางไฟฟ้า และทางเคมี มีแหล่งกำเนิดจาก 4 แหล่งใหญ่ๆ คือ ผลผลิตทางการเกษตร ผลผลิตทางการเกษตรและน้ำมัน น้ำมันและถ่านหิน และน้ำมันและสินแร่ แบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ เทอร์โมเซตติง และเทอร์โมพลาสติก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุ

เป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544 : 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึก มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

โรเบิร์ต และ จอห์น (Robert and John) (อนันต์ เกตุวงศ์. 2543 : 46) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากแหล่งทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสนับสนุน เอาวิธีทางที่ดีที่สุดให้บรรลุวัตถุประสงค์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหาภายใน 3) การแสวงหาภายนอก 4) การประเมินทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อ และ 6) ทัศนคติหลังซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 448-467) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือหลักเกณฑ์ ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทฤษฎีของวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เช่นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็น ผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ 2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ 4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรักความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการและการจูงใจ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยนี้ถือว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุน การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้แลสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. ส่วนของกระบวนการ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวกับวิธีหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการรับรู้ คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set) ตัดสินใจซื้อโดย

ค่านึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่า ผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยง ที่รับรู้ ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับ ทักษะความเสี่ยง 2 ประการคือ ความไม่แน่นอน ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยง คือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การซื้อนั้นควรจะเน้นที่ ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขาได้รับรู้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การเลือกลิปสติกสีใหม่จะมีความเสี่ยง เช่นเดียวกับการซื้อรองเท้า

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลด ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 2000 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการ เลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน โดย การจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือก ซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่ง ส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ

2.1 ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2.2 ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

2.3 ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตาม โอกาส เป็นผู้ที่ใช้คู่ปองหรือการลดราคาสำหรับตรา สินค้าที่ยอมรับได้

2.4 นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อที่ดีที่สุดและไม่มีการภักดีต่อตราสินค้าใด

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องอย่าง ใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ 1) การซื้อเพื่อทดลอง 2) การซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ใน กรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงสำรวจพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งผู้บริโภค พยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่าง ผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ การทำงาน ที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง การทำงานที่เกินความคาดหวัง

นำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง การทำงาน ต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 60) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
3. ความแตกต่างของบุคคล
4. กระบวนการทางจิตวิทยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละอย่าง ผลិតภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะอาดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ในลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 25-26)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 23 – 27) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิต ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่ารวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโกงราคาจากผู้ประกอบการที่มีจรรยาบรรณ ชอบเอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค หรือการซื้อของชนิดเดียวกัน รูปแบบเดียวกันในราคาที่แพงกว่า

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6. เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับอดีตตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณค่าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นง่าย ๆ เป็นต้น

2. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตนเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยิ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน ยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

3. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

4. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์

5. ชื่อสินค้าราคาแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

6. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรี สินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมณี. 2545 : 23-27)

การตัดสินใจหมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจ มีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

2. การตัดสินใจ เป็นกระบวนการ เป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิด ในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่าง สุขุมรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล และปัจจัยในการตัดสินใจประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เลาว์ดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล ,แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอล และอลเซน (Paul and Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแกนุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540 : 45) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใดการซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น แอสเซล (Assael) ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 45 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 190)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักหายากและให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อมาที่จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และตราสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้าโดยใช้สิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีกและความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเล (Dissonance-reducing behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในด้านการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและหายาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคา และความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นกับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อพูดถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อจะพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั้นเอง ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรมตราอื่นๆ เช่น พรมตราที่ผู้ซื้อมาไม่ดีแต่พรมตราอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับตราอื่นๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือให้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของ

สินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์โฆษณาต่างๆ ที่เห็นอยู่บ่อยๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราเดิมและอยากทดลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีหลายตราในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีความหลากหลาย การตลาดและมีตัวรอง ตัวนำ (หรือตัวหัวหอก) นี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด และความพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดก็จะต้องกระตุ้นความหลากหลายในการเสาะแสวงหาโดยเสนอราคาที่ดี มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามา

ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้เป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ดารา ทีปะปาล (2542 : 10-12) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ

ผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ควรมีอย่างไร ขนาดไหน
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีอย่างไร
3. รูปแบบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค คืออะไร
4. ควรจัดไว้บริการการประกันและโปรแกรมการให้บริการ
5. ควรจัดให้มีส่วนประกอบเสริม เพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

ราคา จำเป็นจะต้องตัดสินใจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราต่าง ๆ มากน้อย แค่ไหน
3. จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

การจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ไหนช่องทางใด รวมทั้งการขนส่ง และการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ควรใช้ร้านค้าปลีกประเภทไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีกและควรจะมีสักกี่แห่ง
3. ควรจัดเตรียมอะไรบ้างที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
4. บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหน ในช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ภาพลักษณ์และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหามีลักษณะอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ การตัดสินใจจะประกอบด้วย

1. วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ
2. วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
3. วิธีใดที่สื่อข่าวสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้
4. ความถี่ในการโฆษณาควรมีมากน้อยแค่ไหน (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 10-12)

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

Kotler (1997 : 19) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้รวมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งจะต้องได้ และจะต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปร่างลักษณะ ตราสินค้านำรูปแบบการบรรจุภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์รวม (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (Price policies and strategies) ดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional pricing) กลยุทธ์ วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับ ผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

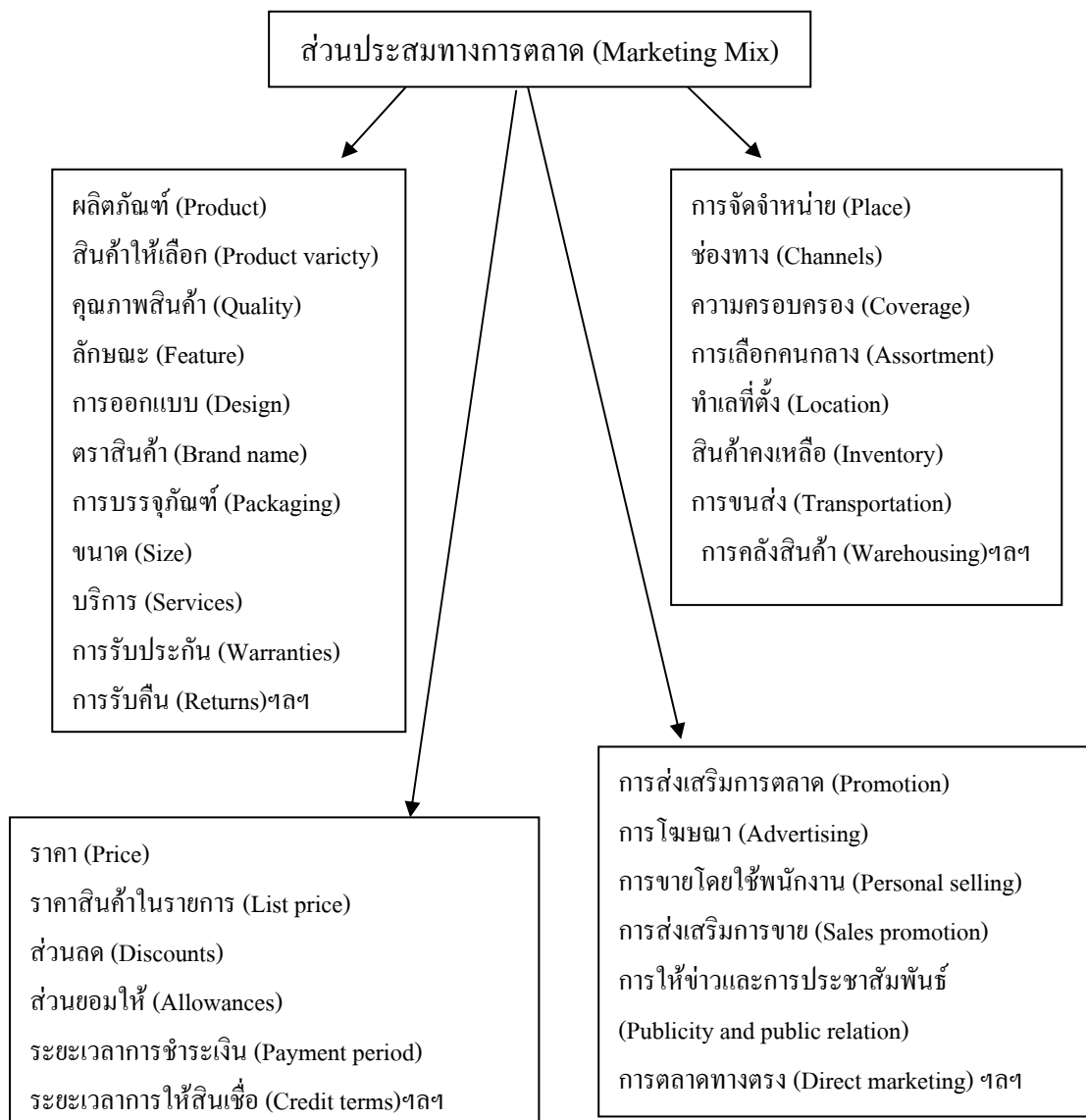
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) นี้เป็นการกล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. 1997 : 19

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจาก กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1. ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2. ข้อมูลด้านสังคม (Sociocultural input) เป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ หรือทักษะ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ

1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risk) ดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional risk) คือ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวัง

- 1.2 ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา

- 1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา

1.4 ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม

1.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีและไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค

1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นพวกสบู่มากเกินไป ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงได้ด้วยวิธีใด ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล
2. ความภักดีในตราสินค้า
3. ชื่อตราที่มีชื่อเสียง
4. ชื่อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ชื่อเฉพาะเป็นตราสินค้าที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบคำบอกเล่า (จากเพื่อนหรือผู้นำทาง ความคิดจากพนักงานขายหรือจากสื่อมวลชน) ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหนัก หรือเบา ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ต้องการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ

ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียง ของร้านค้าต่างๆ ปรากฏการณ์ ของร้านค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่า ของแพงต้องเป็นของดี เพื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่างๆ หรือการรับประกัน

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่าง (Undifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (Overlooked brand)

ตราสินค้าทั้งหมดถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็จะถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จักก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มีความแตกต่าง และกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Level of consumer decision solving) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือไม่ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (Extensive problem solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือไม่มีข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Evoke set) ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการซื้อ

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจยังหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized response behavior) ผู้มีประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Evoke set) ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตรา

หนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

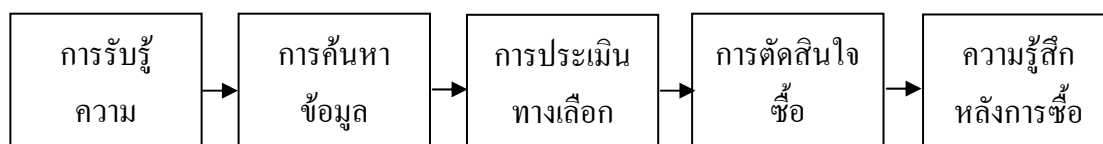
2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการสำรวจผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังแผนภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1994 : 194)



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1994 : 194

จากโมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างใด ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างอย่างไรอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

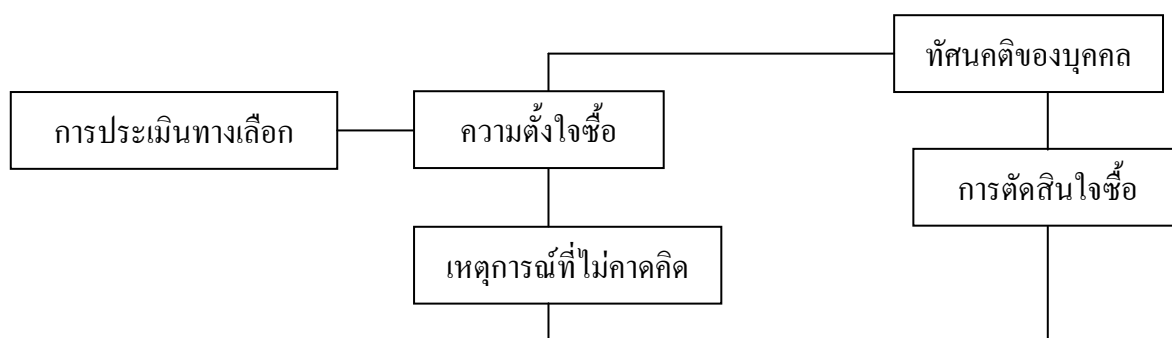
ประการที่สาม ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรงโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others)

4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situational factors)

ผังแผนภาพประกอบ 4 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 196

การทดลองใช้นี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในสินค้าคงทน (Durable goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ หรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้าแล้วก็ใช้เลยในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง

ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดตงงาน จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้ หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้การ

ซื้อของผู้ซื้อที่จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตราอื่นที่ชื่อยอมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอและสิ่งสนับสนุนที่ดีเข้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision)

ระดับที่ 2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

ระดับที่ 3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

ระดับที่ 4 การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)

ระดับที่ 5 วิธีการชำระเงิน (Payment method decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ เป็นต้น

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยดังกล่าวทั้ง 5 ข้อ อาจจะลดเหลือเพียงข้อเดียวก็ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภค อาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)

5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The product perceived performance)

5.3 ผิดหวัง (Disappointed)

5.4 พอใจ (Satisfied)

5.5 สร้างความนิยมยินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของ ผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้า ของลูกค้าย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชินถ้าผู้ซื้อมีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงว่าเขาจะซื้อ สินค้าตรา นั้น

ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า เดิมมีผู้ซื้ออยู่ 75 % หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถใหม่ก็มีแนวโน้มว่าทั้ง 75% จะซื้อรถยนต์โตโยต้าเหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ความพอใจของลูกค้า” (Our best advertisement is satisfied customer)

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase uses and disposal) นักการตลาดต้องสำรวจตรวจตราว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าขึ้นไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะคุณประโยชน์เหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้นการเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) เป็นกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือกฎการตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory decision rules)

เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)

1. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory decision rules)

เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลด้านบวกและลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนประกอบด้วย 4 กฎ คือ

1.1 กฎการใช้ร่วมกัน (Conjunction rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดตรานั้นทิ้งไปเลย

1.2 กฎแห่งการแบ่งแยก (Disjunctive rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดสำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนดก็จะนำมาพิจารณา

1.3 กฎแห่งการรวบรวม (Lexicographic rules) คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

1.4 กฎแห่งผลการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือป้องกันซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ

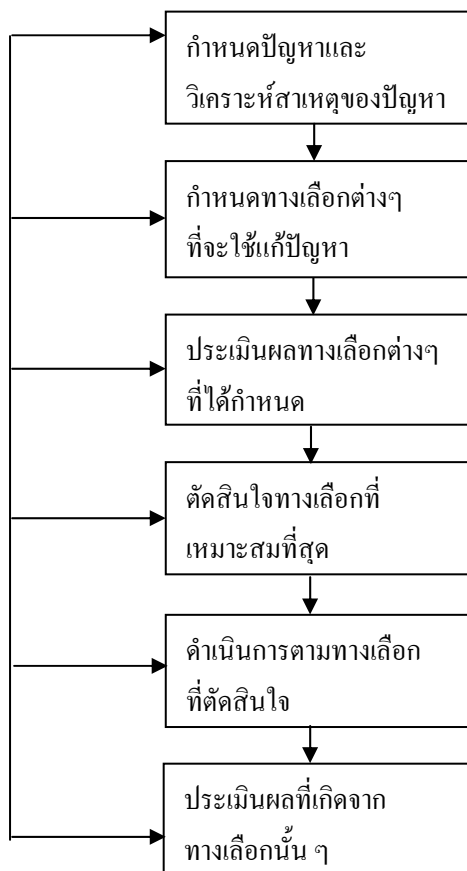
1. ผู้บริโภคจะรอจนกว่าจะได้ข้อมูลครบกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่
3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุณเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

4. ผู้บริโภคสรุป (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกัน

กฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สะดวกกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจการตัดสินใจของผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบของกิจการธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ทำให้การตัดสินใจที่ปราศจากอคติ และความลำเอียงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในขณะเดียวกัน ทำอย่างไรจึงจะตัดสินใจได้อย่างปราศจากความลำเอียง และมีประสิทธิภาพ คำตอบในปัจจุบันก็คือการตัดสินใจด้วยรูปแบบที่เป็นระบบ สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นอธิบายได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

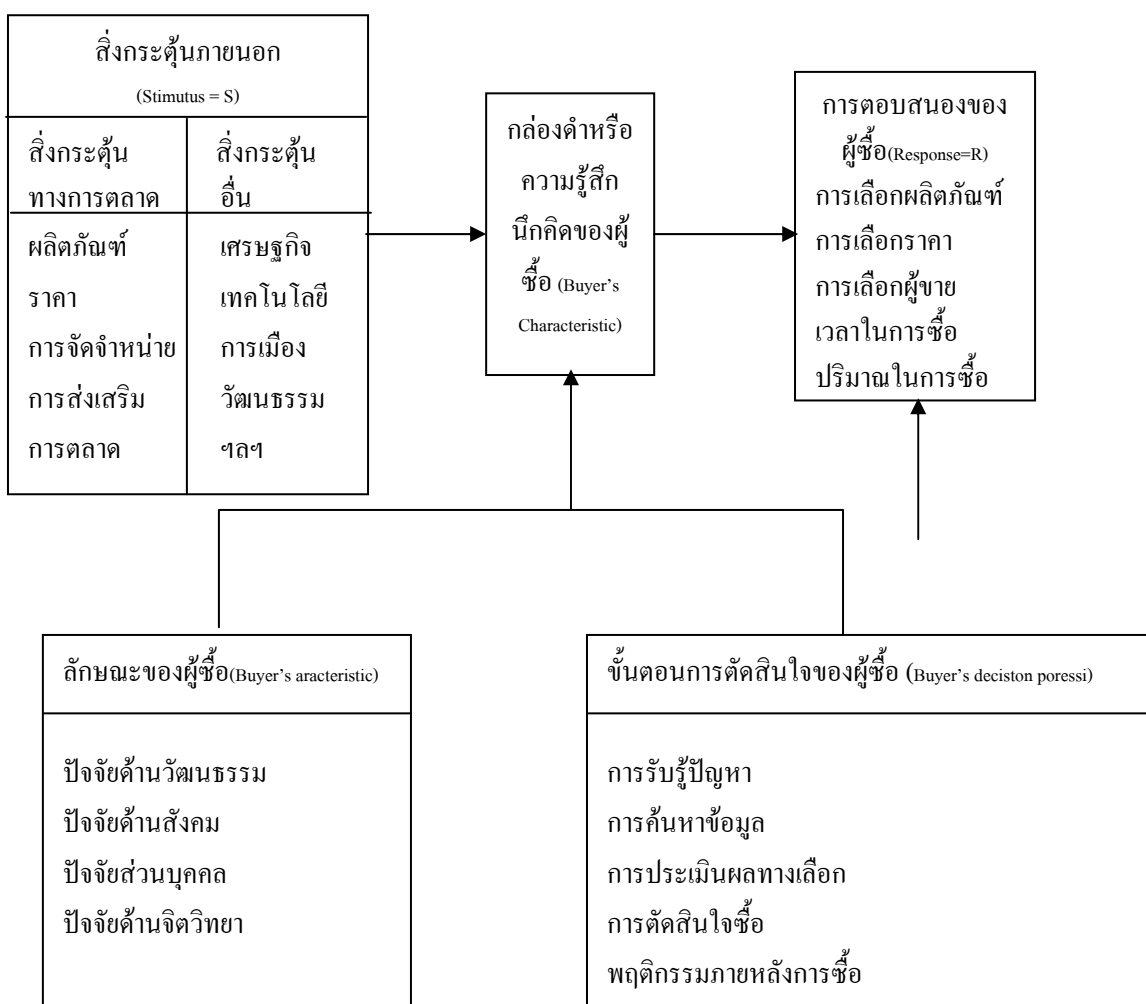
การตัดสินใจทางการจัดการ (Managerial decision making)

การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดจะทำการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยแต่ละทางเลือกจะมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และความเสี่ยงปรากฏอยู่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งจะเลือกลงทุนจากวงเงิน 10 ล้านบาทที่ตนมีอยู่โดยมีทางเลือกหลายทางเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ธุรกิจสถานบริการซ่อมรถยนต์ จะเห็นว่าแต่ละทางเลือกจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ลงทุนมีความเสี่ยง และปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกันผู้ตัดสินใจแต่ละคนก็อาจจะตัดสินใจไม่เหมือนกัน เนื่องจากมุมมองของผู้ตัดสินใจแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่นคนแรกตัดสินใจเลือกร้านอาหารเนื่องจากตนชอบทำอาหาร คนที่สองเลือกธุรกิจคอมพิวเตอร์เนื่องจากตนมีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ดีกว่าอย่างอื่น ในขณะที่อีกคนเลือกซ่อมรถยนต์เพราะตนชำนาญในการซ่อมรถอย่างไรก็ดี ถ้าเงื่อนไขว่าจะต้องลงทุนในบริเวณใดบริเวณหนึ่งแล้ว ถ้าการตัดสินใจพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมตามความเป็นจริง โดยระวังในเรื่องการใช้ความชำนาญส่วนตัวแต่เพียงปัจจัยเดียวการตัดสินใจอาจมีเพียงธุรกิจเดียวที่เหมาะสม

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอน เงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

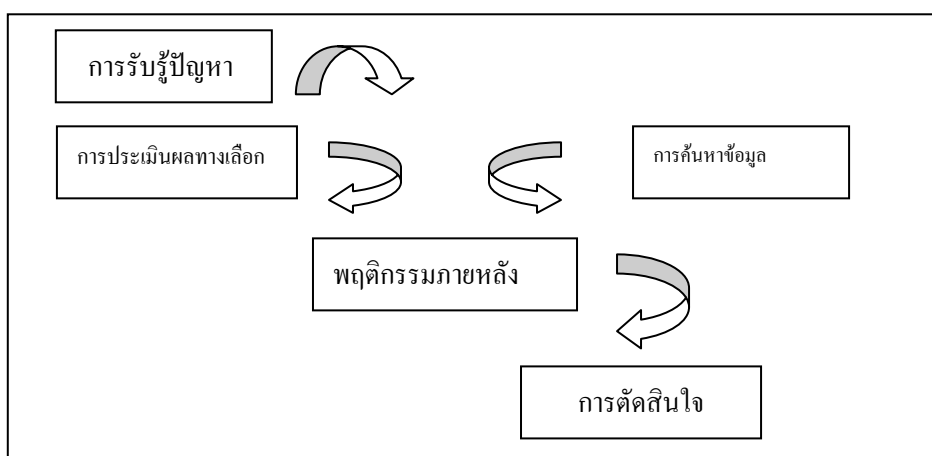
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือก พฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้ง ทักษะคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ และบุคลิกภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อสินค้า และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (Kotler. 2000 : 161)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิลาวรรณ ผิวขาว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการของธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องเรือน ฯลฯ ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องเรือน ฯลฯ เช่นเดียวกัน ประเภทของแม่พิมพ์ใช้แม่พิมพ์พลาสติก ประเภทของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า ใช้เครื่องฉีดพลาสติกขนาด 35-50 ตัน สัดส่วนการลงทุนส่วนใหญ่เป็นของคนไทย 100% มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี ส่วนใหญ่มีมูลค่ายอดขายและปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น แต่กำไรไม่เปลี่ยนแปลง/ใกล้เคียงเดิมเมื่อเทียบกับปี 2547 มีจำนวนพนักงาน 20-50 คน มีกำลังการผลิตสูงสุด 20-50 ตัน/เดือน มีการผลิตจริงในปัจจุบัน 61-70% ของการผลิตเต็มกำลัง ส่วนใหญ่รับจ้างผลิตตามใบสั่งซื้อของผู้อื่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์เองโดยตรง จำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกวัตถุดิบหลักในการผลิตส่วนใหญ่ใช้ในประเทศทั้งหมด โรงงานส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และไม่ได้รับการสนับสนุนจาก BOI อายุของเครื่องจักรหลักโดยส่วนใหญ่ 5-10 ปี ส่วนใหญ่ได้เริ่มดำเนินการเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงกิจการ/ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแล้ว วิธีที่ใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงส่วนใหญ่ใช้วิธีการลดต้นทุนการผลิต สภาพการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการของธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยใช้วิธีการลดต้นทุนการผลิต พบว่าโดยภาพรวมมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านแรงงาน ที่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง การลดต้นทุนการผลิตในด้านวัตถุดิบโรงงานส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีควบคุมการสูญเสียของวัตถุดิบ และวิธีนำวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่เสียหายมาใช้ได้อีก (Recycle) และผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยรวมด้านวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด การลดต้นทุนการผลิตในด้านการบริหารการจัดการ โรงงานส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีลดอัตราการเกิดของเสียจากการผลิต และผลสัมฤทธิ์เฉลี่ย รวมด้านการบริหารการจัดการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก ยกเว้น จัดทำ Stock เพิ่มขึ้นประมาณ 10-25% ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์และจัดทำ Stock ผลิตภัณฑ์หลักเพิ่ม 30-40% ต่อการผลิต ที่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง การลดต้นทุนการผลิตในด้านพลังงาน โรงงานส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีเพิ่มการใช้แสงสว่างจากธรรมชาติโดยใช้กระเบื้องใส (Skylight panels) และผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยรวมด้านพลังงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก การลดต้นทุนการผลิตในด้านแรงงาน โรงงานส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีฝึกพนักงานให้มีทักษะในการทำงานหลายๆ ด้านเพื่อทดแทนแรงงานได้เมื่อมีการขาดงานหรือทำงานไม่ทัน และผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยรวมด้านแรงงาน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก มีเพียงใช้แรงงานต่างด้าว ที่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับน้อย สภาพการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการของธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยภาพรวมมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยการออกแบบโดยใช้วัสดุย่อยลงและลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โรงงานส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงให้ใหญ่ขึ้น ทำให้เล็กลงตามความประสงค์ของลูกค้า

สุนิสา จันทราสกาวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์การใช้พลังงานในกระบวนการฉีดขึ้นรูปพลาสติก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การใช้พลังงานจำเพาะอยู่ในช่วง 0.73-1.58 kWh/kg พลาสติกซึ่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และขนาดของเครื่องฉีดพลาสติกที่ใช้ในการผลิต โดยขั้นตอนการฉีดขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้ามากที่สุดอยู่ในช่วง 88.43-94.64% ของทั้งหมด รองลงมาคือขั้นตอนการหล่อเย็นชิ้นงาน มีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าอยู่ในช่วง 5.28-11.38% และขั้นตอนการผสมสี มีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าอยู่ในช่วง 0.09-0.19% และพบว่าผลผลิตที่ได้มีผลิตภัณฑ์เสียเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ซึ่งถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสียนี้สามารถนำกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบใหม่สำหรับการผลิตสินค้าคุณภาพเกรด B ได้ แต่ก็เป็นการสูญเสียของพลังงานที่ใช้ในการผลิต และจะต้องใช้พลังงาน 0.0252 kWh/kg พลาสติก สำหรับการบดชิ้นงาน

เสียก่อนนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการฝึกอบรมพนักงานเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยลดปริมาณผลิตภัณฑ์เสียได้ ซึ่งจะช่วยลดการสูญเสียพลังงานได้ประมาณ 0.76-1.61 kWh/kg นอกจากนี้ยังพบว่า ในกรณีที่เปิดเครื่องฉีดพลาสติกทิ้งไว้ โดยไม่มีการผลิตในช่วงเวลาทำการเปลี่ยนแม่พิมพ์จะทำให้สูญเสียพลังงานไฟฟ้ารวมจากเครื่องฉีดทั้ง 3 ขนาดเท่ากับ 52,844.4 kWh/ปี สามารถลดการสูญเสียพลังงานไฟฟ้าในส่วนนี้ได้โดยการปิดมอเตอร์และลดอุณหภูมิของฮีตเตอร์ลงให้อยู่ในช่วง 80-100 องศา ในช่วงเวลาทำการเปลี่ยนแม่พิมพ์ และพบว่าในช่วงเวลาการทำงานปกติมีการสูญเสียความร้อนเนื่องจากไม่มีการหุ้มฉนวนที่บริเวณกระบอกฉีดของเครื่องฉีดพลาสติกซึ่งมีค่าอุณหภูมิผิวประมาณ 200-250 องศา ทำให้สูญเสียพลังงานรวมจากเครื่องฉีดทั้ง 3 ขนาดเท่ากับ 10,259.9 W. โดยหากทำการหุ้มฉนวนใยแก้วที่ความหนา 50 mm. จะทำให้สามารถลดการสูญเสียพลังงานไฟฟ้าได้ 51,891.34 kWh/ปี โดยมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 เดือน

จันทร์เพ็ญ ปิงไกรวุฒิ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ซุปเปอร์แวร์มากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคไม่เลือกตราสินค้า และตราทัพออร์แวร์ ตามลำดับ ส่วนสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพ หาซื้อง่าย และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมาก ตามลำดับ สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซื้อตามตลาดนัด และซื้อตามงานจัดแสดงสินค้าตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ คู่รักหรือคู่สมรส และญาติ ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 1.49 ครั้งใน 1 เดือน จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ชิ้น และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 537.17 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้บรรจุน้ำมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือน จากการวิเคราะห์รายข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีการปลอดภัยในการบรรจุน้ำ ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเสียนำ

กลับมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดง่าย และผลิตภัณฑ์สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทเครื่องใช้ในบ้านและครัวเรือนมากขึ้นด้วย

วัลภา จรุงธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินศักยภาพการประหยัดพลังงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ผลการศึกษาพบว่า เครื่องรีดพลาสติกขนาดพิกัด 50 แรงม้า มีประสิทธิภาพตามกฎข้อที่ 1 ทางเทอร์โมไดนามิกส์ สำหรับเม็ดสี PS PP เกรด A PP เกรด B และ ABS เป็น 44.1% 49.9% 47.6% และ 52.4% ตามลำดับ มีค่าดัชนีการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อผลผลิต (Energy Consumption Index) 0.420 0.399 0.527 และ 0.328 กิโลวัตต์-ชั่วโมง/กิโลกรัม เครื่องรีดเม็ดพลาสติกมีการสูญเสียความร้อนที่ผิวเฉลี่ย 1,388 วัตต์/ตารางเมตร เมื่อวิเคราะห์การใช้พลังงานไฟฟ้าผ่านหม้อแปลงซึ่งมีขนาด 1,000 kVA พบว่าใช้งานประมาณ 20.3% ของพิกัด ค่าตัวประกอบภาระ 0.38 และ Power Factor 0.95 พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 53.5 MWh ความต้องการกำลังไฟฟ้าสูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน 193 kW จากการวิเคราะห์พบว่าภาระไฟฟ้ามีการเพิ่มและเปลี่ยนแปลงสูงสุดในช่วงเริ่มต้นของการทำงานแต่ละวัน แนวทางการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าทำได้โดยการลดค่าความต้องการกำลังไฟฟ้าสูงสุด ทำให้ประหยัดกำลังไฟฟ้าได้ 156 กิโลวัตต์ คิดเป็นเงิน 30,615 บาท/ปี การปลดโหลดไฟฟ้าขนาด 18 W และ 36 W ที่เกินความจำเป็นจำนวน 57 และ 10 หลอด ตามลำดับ ซึ่งประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ปีละ 3,677 kWh และ 1,060 kWh ตามลำดับ คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 7,957 และ 2,294 บาท/ปี การพิจารณาเปรียบเทียบใช้มอเตอร์ของเครื่องรีดพลาสติกขนาดพิกัด 50 แรงม้า จากชนิดธรรมดาเป็นมอเตอร์ประสิทธิภาพสูงในกรณีที่มอเตอร์เก่าชำรุดเสียหายซึ่งจะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ปีละ 3,225 kWh คิดเป็นเงิน 6,980 บาท/ปี ระยะเวลาคืนทุน 3.7 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน 24% แนวทางการลดค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิต โดยการหุ้มฉนวนผิวถ่ายเทความร้อนของเครื่องรีดพลาสติกประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ปีละ 53,350 kWh คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 115,450 บาท/ปี ระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า 1 ปี

จุฬาทิพย์ อัสวราชันย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารจัดการของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน นอกนั้นลูกจ้างทำงาน ผู้แทนจำหน่ายมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายในองค์กร โดยใช้หลักการบริหารจัดการองค์กรมาใช้ในหน่วยงาน มีการเตรียมแผนการดำเนินงาน 2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตภาคกลาง มีระดับความพึงพอใจใน

ระดับมากทุกด้าน คือด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ การส่งเสริมการตลาด และด้านการขนส่ง 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขนส่งแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้/ยอดขายเฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเป็นร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้าน ระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีระยะห่างน้อยกว่า 200 เมตร ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องสะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ไม่คิดป้ายราคาและช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ 18.01 – 24.00 น. 2) ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกัน ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนก

ตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการและการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกกระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมเลือก