

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต
2. ข้อมูลตลาดไท
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าส่ง
 - 3.1 ความหมายของการค้าส่ง
 - 3.2 การค้าส่งสินค้าเกษตร
 - 3.3 แนวโน้มของการค้าส่ง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเหือกและมัน
 - 4.1 ภาพรวมธุรกิจทางการเกษตร
 - 4.2 สภาพปัจจุบันของการค้าเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 5.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต

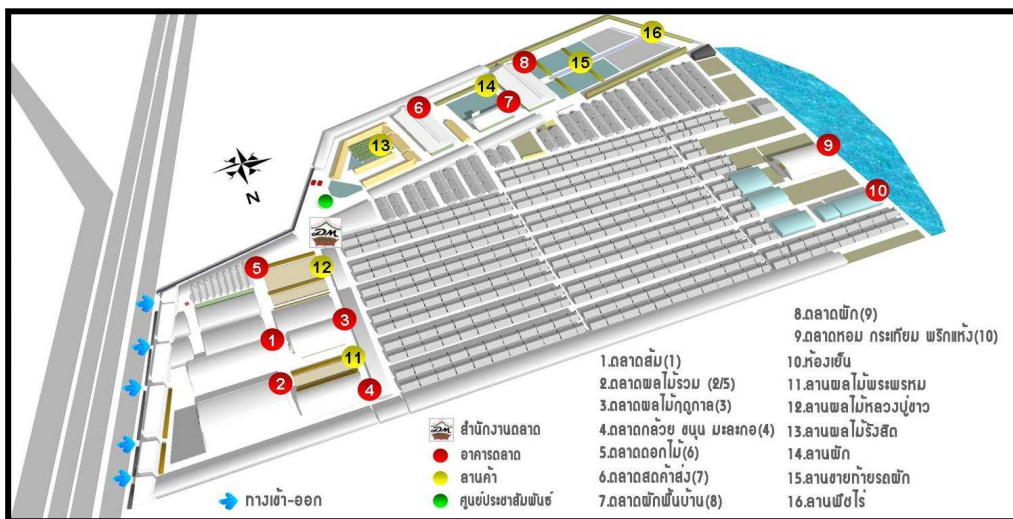
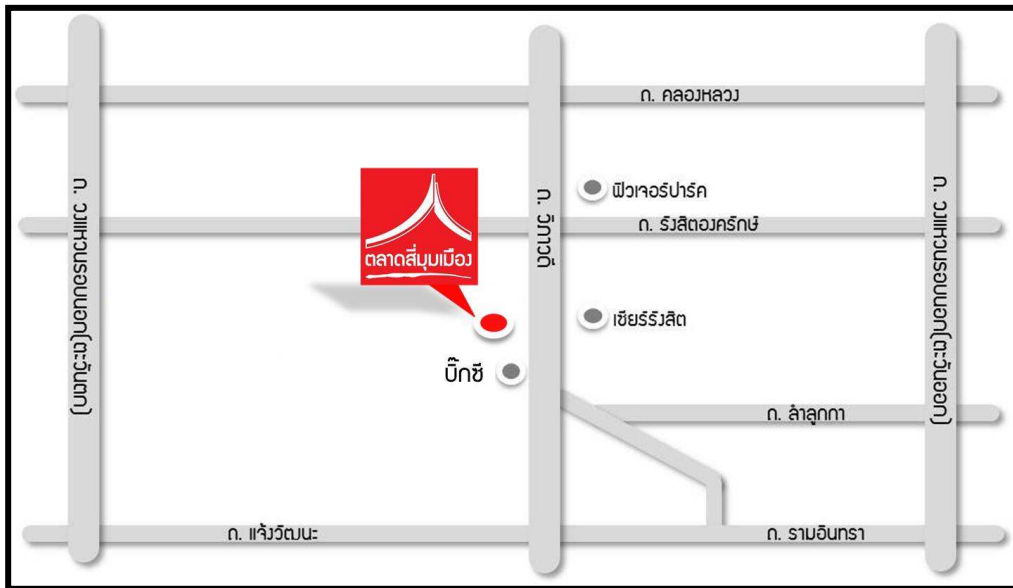
ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายของตัวเมือง อันเป็นผลมาจากการสร้างโครงข่ายการคมนาคมและการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค รวมทั้งความเจริญของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร การ

จับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ตามวิถีชีวิตที่ดำเนินมาแต่ดั้งเดิม คนไทยจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผักและผลไม้ในตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและคุ้นเคย ผลผลิตประเภทผักผลไม้เหล่านี้มีระบบการจัดจำหน่ายโดยการลำเลียงจากแหล่งเพาะปลูกในชนบทผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังตลาดค้าส่งในใจกลางกรุงเทพ แล้วจึงกระจายออกไปยังตลาดสดขายปลีกทั้งในเมืองและชานกรุงเทพรวมทั้งและต่าง จังหวัด ช่องทางการลำเลียงสินค้าดังกล่าวเกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย ตั้งแต่ความแออัดด้านการจราจรในกรุงเทพซึ่งเป็นต้นเหตุให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นทั้งในรูปของเวลาที่เสียไปและค่าเชื้อเพลิงของยานพาหนะผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เพราะกว่าสินค้าจะมาถึงตลาดสดขายปลีกต้องเสียค่าขนส่งหลายต่อ ทำให้สินค้านี้มีราคาสูง นอกจากนี้ เกษตรกรไม่มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้า เพราะตลาดถูกผูกขาดด้วยพ่อค้าคนกลาง (ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต, 2554, เว็บไซต์)

ในปี พ.ศ.2525 ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 รัฐบาลได้กำหนดให้มีตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรขึ้นในสี่เทศบาลเมือง ของกรุงเทพมหานคร เรียกว่า "ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง" โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตัดพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรได้พบกับผู้ซื้อโดยตรง เปิดโอกาสในการแข่งขันอย่างเสรี โดยให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการภายใต้การสนับสนุนจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในครั้งนั้น บริษัท ดอนเมืองพัฒนา จำกัด ได้รับเลือกจากกรมการค้าภายในให้ดำเนินการจัดตั้งตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง ด้านทิศเหนือ หรือตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง(รังสิต) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กิโลเมตรที่ 29 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ตลาดกลางสี่มุมเมืองปัจจุบันนี้มีเนื้อที่กว่า 400 ไร่ ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดอยู่ทำเลที่ดีเลิศเพราะอยู่บนถนนสายหลักซึ่งเชื่อมกับ จังหวัดต่างๆในภูมิภาคทั่วประเทศ การขนส่งสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตไปจำหน่ายได้โดยสะดวก อีกทั้งผู้ซื้อก็สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต, 2554, เว็บไซต์)

วัตถุประสงค์การตั้งตลาดกลางสี่มุมเมือง (ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต, 2554, เว็บไซต์) ตลาดกลางสี่มุมเมืองได้ให้ความสำคัญและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ คือ เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายและกระจายของผลผลิตสินค้าเกษตร ทั้งผัก ผลไม้ พืชไร่ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมานานกว่า 25 ปี ทำให้เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางได้พบกันและเจรจาต่อรองราคาซึ่งเป็นระบบการแข่งขันทางการค้าเสรีอย่างแท้จริง ประเด็นสำคัญคือ เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาขายเองและขายตรงให้แก่ผู้ซื้อในราคาที่ เป็นธรรมและเต็มใจทั้งสองฝ่าย

การเดินทางมาตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต



ภาพประกอบ 2 แผนที่ตลาดกลางค้าส่งสี่มุม เมืองรังสิต

ที่มา : ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต, 2554, เว็บไซต์

2. ข้อมูลตลาดไท

ตลาดกลางสินค้าการเกษตรแห่งประเทศไทย ศูนย์กลางสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรม การเกษตร ครบวงจร เพื่อภาคการเกษตรกรรมไทย ยิ่งใหญ่ ทันสมัย ก้าวไกลสู่ความเป็นหนึ่ง บนเนื้อที่ กว้างขวางกว่า 500 ไร่ ทำให้ “ตลาดไท” ถูกรอกแบบให้ยิ่งใหญ่ กว้างขวาง และสะดวกสบาย แตกต่าง

จากตลาดกลางแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้สามารถรองรับปริมาณ สินค้าหมุนเวียนได้วันละกว่า 15,000 ตัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง (ตลาดไท, 2554, เว็บไซต์)

วัตถุประสงค์การก่อตั้ง (ตลาดไท, 2554, เว็บไซต์)

1. เพื่อลดค่าใช้จ่ายการตลาดของสินค้าการเกษตร
2. เพื่อให้สินค้าเกษตรเข้าสู่ตลาดอย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของการส่งเสริม และผลักดันให้เกิดการจัดระดับคุณภาพ
4. มาตรฐานสินค้าและการบรรจุหีบห่อ
5. เพื่อเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตอย่างเป็นธรรมและมีระบบเช่น การประมูล
6. การซื้อขาย เป็นการป้องกันผูกขาดหรือการเอารัดเอาเปรียบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
7. เพื่อให้เกิดการพัฒนาจนถึงขั้นการส่งออกทั้งสินค้าสดและสินค้าเกษตรแปรรูปไปยัง

ต่างประเทศ

ตลาดไท ตั้งอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน ก.ม.42 (เชียงใหม่วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์รังสิต) ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถเดินทางเข้าสู่ตลาดไท ด้วยเส้นทางต่อไปนี้ (ตลาดไท, 2554, เว็บไซต์)

1. ถนนพหลโยธินขาออก ทางกัลป์รถยกระดับ ยู-เทิร์น (ทางกัลป์รถยกระดับข้ามถนนพหลโยธิน)
2. ถนนบางชันท์-หนองเสือ
3. ถนนเร่งรัดพัฒนาชน (ร.พ.ช.) เชื่อมต่อระหว่างถนนสีขาวกับถนนบางชันท์-หนองเสือ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าส่ง

3.1 ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภค คนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์)

การค้าส่ง (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือสถาบันซึ่งซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำส่งสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ การค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต การบริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Functions provided by wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางการจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางการจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้น หน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions provided for retailers) ได้แก่ 1) ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด 2) จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods) 3) การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry stock) 4) การขนส่งสินค้า (Transportation) 5) การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit) 6) จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services) 7) บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers) 8) ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function) 9) ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory) 10) ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Helps finance) 11) ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk) และ 12) ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)

ประเภทของกิจการค้าส่ง (Types of wholesaling intermediaries) การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้าง ๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์)

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures owned wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sales branch) สำนักงานขาย (Sales office) ห้องแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือ ตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการค้าส่งอิสระ (Independent wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการ เป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

3. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer owned wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่อง

ต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

ประเภทของพ่อค้าส่ง (Merchant wholesalers) สำหรับพ่อค้าส่งที่ค่อนข้างจะคุ้นเคยกันและรู้จักกันมากคือ พ่อค้าขายส่งที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่นเพื่อไปขายต่อ พ่อค้ากลุ่มนี้แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์)

1. พ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่บริการอย่างเต็มที่ (Full-function wholesalers) พ่อค้าส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการทุกอย่างแก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ผลิต บริการที่ผู้ค้าส่งให้กับลูกค้านั้น ได้แก่ การบริการด้านขนส่ง การบริการสินเชื่อ การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการช่วยทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ การจัดแบ่งกลุ่มของผู้ค้าส่งประเภทนี้จะยึดเอาจากลักษณะของการขายสินค้าเป็นหลัก

1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป (General merchandise wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าโดยไม่จำกัดประเภท หมายถึง ขายสินค้าได้หลาย ๆ ชนิด ไม่จำกัดว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่ หรืออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าหลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าวสาร น้ำตาล รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ

1.2 ผู้ค้าส่งสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว (Single line wholesalers) หมายถึง พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าหลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ ชนิด แต่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรืออาจอนุโลมให้กับสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็ได้ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยา รักษาโรค เครื่องกีฬา เครื่องเขียน อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรืออาจมีสินค้ามากกว่า 1 อย่างก็ได้ แต่สินค้าหลักที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากจะมีเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านค้าส่งข้าวสารอาจมีน้ำตาลขายด้วย แต่ปริมาณการขายข้าวสารเป็นหลัก ใหญ่ ลักษณะของร้านค้าส่งประเภทนี้ ได้แก่ ขายรองเท้าสุขภาพบุรุษ ขายผลไม้เฉพาะชนิด

2.1 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited-function wholesalers) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าเพียงบางอย่างเท่านั้นลักษณะของการแบ่งประเภทของผู้ค้าส่งเหล่านี้พิจารณาจากลักษณะของการดำเนินการของผู้ค้าส่งเป็นเกณฑ์ ได้แก่ 1) ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนสินค้าไปเอง (Cash and carry wholesalers) 2) ผู้ค้าส่งที่รับคำสั่งซื้อ (Drop shipper or desk jobber) 3) ผู้ค้าส่งเร็ว (Wagon or truck wholesalers) 4) ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail-order wholesalers) 5) ผู้ค้าส่งในรูปแบบของสหกรณ์ (Cooperatives) 6) ผู้ค้าส่งฝากขายสินค้า (Rack jobber) และ 7) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

2.2 ความสำคัญของการค้าส่ง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์) ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต ได้แก่ 1) ช่วยผู้ผลิตขายสินค้า 2) เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิต

หลายๆ รายได้ 3) เก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ผลิต 4) ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ผลิต 5) ช่วยผู้ผลิตลดความเสี่ยง และ 6) ช่วยผู้ผลิตในด้านข้อมูลทางการตลาด

2.3 ความสำคัญของการค้าส่งต่อพ่อค้าปลีก ได้แก่ 1) เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า 2) ช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด 3) ช่วยแบ่งสินค้าเป็นหน่วยย่อยได้ 4) ช่วยเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ 5) ช่วยขนส่งสินค้า 6) ให้บริการด้านสินเชื่อ และ 7) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวและให้คำปรึกษา

2.4 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้บริโภคนสุดท้าย ได้แก่ 1) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากพ่อค้าปลีกเสนอแก่ผู้ผลิต 2) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม และ 3) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการได้รวดเร็ว

จากความหมายของการค้าส่งข้างต้น สรุปได้ว่า การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับบุคคลหรือองค์กร เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

3.2 การค้าส่งสินค้าเกษตร

การค้าส่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายให้กับผู้ซื้อเพื่อนำไปขายหรือเพื่อการผลิต ดังนั้น กิจกรรมที่ประกอบธุรกิจการค้าส่งจึงเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการด้านการขายส่งเป็นหลัก ซึ่งอาจมีสินค้าบางส่วนได้ขายในลักษณะของการขายปลีก แต่ก็ยังคงจัดว่าธุรกิจนั้นๆ เป็นธุรกิจค้าส่ง เพราะกิจกรรมการขายรวมทั้งมูลค่าการขายโดยรวมยังคงได้จากธุรกรรมการขายส่ง (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์)

ธุรกิจค้าส่งสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจหลักในด้านการขายสินค้าผลิตผลการเกษตร (Agricultural commodity products) หรือสินค้าเกษตรแปรรูป (Agricultural processing products) รวมทั้งการบริการไปยังองค์กรที่ซื้อไปขายต่อ เช่นผู้ค้าส่งรายอื่น และผู้ค้าปลีก หรือซื้อไปใช้ในเชิงอุตสาหกรรมเกษตร โดยไม่รวมกิจกรรมการขายของผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปและเกษตรกร

ความหมายของธุรกิจการค้าส่งสินค้าเกษตร

จากความหมายของธุรกิจการค้าส่งสินค้าเกษตร จึงมีข้อแตกต่างจากธุรกิจการค้าปลีกสินค้าเกษตรอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ

1. ลูกค้านของผู้ค้าส่งสินค้าเกษตร มี 2 ลักษณะคือ ซื้อไปขายต่อ (Reseller) และซื้อไปใช้ในเชิงธุรกิจ เช่น โรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร ส่วนลูกค้าของผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรจะซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคส่วนตัว

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจการค้าส่งสินค้าเกษตรมักเป็นกิจการขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีก โดยมีกำไรจากการขายต่อหน่วยต่ำแต่มุ่งการขายในปริมาณมาก จึงต้องเน้นเรื่องการจัดการคลังสินค้า และไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเหมือนการค้าปลีก

บทบาทหน้าที่ของผู้ค้าส่งสินค้าเกษตร

คนกลางทางการตลาดสินค้าเกษตรมีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกลางประเภทผู้ค้าส่งสินค้าเกษตร เป็นผู้มีบทบาทตั้งแต่การรวบรวมสินค้าเกษตรจากท้องถิ่นไปสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมเกษตร และสู่ตลาดสินค้าเกษตรปลายทาง บทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการค้าส่งสินค้าเกษตรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (การค้าส่ง, 2557, เว็บไซต์)

1. บทบาทหน้าที่ของผู้ค้าส่งที่มีต่อผู้ซื้อ

1.1 เป็นผู้จัดซื้อจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ชนิด จำนวน และคุณภาพของสินค้าเกษตร ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องการซื้อวัตถุดิบหลายชนิดจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรโดยตรง จะไม่สะดวกในการติดต่อ และอาจไม่เป็นที่สนใจของผู้ผลิต แต่ถ้ามาซื้อกับผู้ค้าส่งจะได้รับความสะดวก และได้สินค้าตรงตามความต้องการในทีเดียว (One-stop service)

1.2 เป็นผู้แบ่งขายสินค้า สินค้าเกษตรบางประเภท เช่น อาหารสัตว์ ผู้ผลิตจะจัดขายเป็นจำนวนมากๆ บางครั้งผู้ค้าปลีกขายย่อยไม่สามารถจัดซื้อในปริมาณที่มากได้ ดังนั้นผู้ค้าส่งจึงทำหน้าที่ซื้อปริมาณมากแทน แล้วแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกขายย่อยขายให้กับเกษตรกรต่อไป

1.3 เป็นผู้จัดส่งสินค้า โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะบริการด้านการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อด้วย

1.4 เป็นผู้เก็บรักษาสินค้า การที่ผู้ค้าส่งต้องขายสินค้าเป็นจำนวนมากๆ จำเป็นต้องมีคลังเก็บสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อจะสามารถบริการได้ทันที

1.5 ช่วยเหลือในด้านการเงิน ผู้ค้าส่งจะให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ซื้อ โดยการให้สินเชื่อการค้า ทำให้เกิดความคล่องตัวในด้านการขายของผู้ค้าส่งเอง และด้านการเงินของผู้ซื้อ

1.6 ช่วยส่งข่าวสารทางการตลาด ผู้ผลิตจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการแข่งขัน และความเคลื่อนไหวด้านราคาสินค้าเกษตร

1.7 ช่วยลดความเสี่ยง ผู้ค้าส่งเป็นผู้แบกรับภาระความเสี่ยงทั้งด้านการรักษาสินค้า และด้านการเงินโดยการให้สินเชื่อการค้า

2. บทบาทหน้าที่ของผู้ค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าเกษตร

2.1 ทำหน้าที่ในการขายให้แก่ผู้ผลิต ทั้งที่เป็นเกษตรกร และผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายเล็กๆ ซึ่งมีเงินทุนจำกัดไม่สามารถขายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคได้โดยตรง ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ก็มักใช้เงินทุนในการเพิ่มกำลังการผลิตมากกว่าที่จะนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า อีกทั้งผู้ค้าส่งสินค้าการเกษตรก็มีความชำนาญในการจำหน่ายสินค้ามากกว่าด้วย

2.2 เป็นผู้เก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งจะนำสินค้าเกษตรไปเก็บไว้ในคลังสินค้าของตน ซึ่งเป็นการลดภาระ และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาของผู้ผลิต

2.3 ช่วยเหลือในด้านการเงิน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้ผู้ค้าส่งได้ในปริมาณมาก เพื่อให้ได้เงินทุนมาเสริมสภาพคล่องของกิจการ

2.4 ช่วยลดความเสี่ยง ธรรมชาติของสินค้าเกษตรย่อมมีการเสื่อมสภาพ หรือมีอัตราการสูญเสียจากการเก็บรักษา การขายสินค้าให้ผู้ค้าส่งย่อมจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงด้านการเก็บรักษา ความเสี่ยงที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่ในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่งรายอื่น ผู้ค้าปลีก และผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป แทนผู้ผลิต

2.5 ช่วยให้อุปสงค์ทางการตลาด ผู้ผลิตสินค้าเกษตรจำเป็นต้องเสาะหาข้อมูลความเคลื่อนไหวด้านการตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิต ผู้ค้าส่งเป็นแหล่งหนึ่งที่ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานะตลาดในเชิงลึกได้ดี เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากกว่าผู้ผลิต

ประเภทของธุรกิจค้าส่งสินค้าเกษตร

การจำแนกประเภทของธุรกิจค้าส่งสามารถแบ่งได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้แบ่ง ได้แก่ การใช้เกณฑ์ด้านหน้าที่ของผู้ค้าส่ง จำนวนชนิดของสินค้า ความผูกพันต่อผู้ค้าปลีก และตลาดในระดับต่างๆ สำหรับการจำแนกประเภทธุรกิจค้าส่งสินค้าผลิตผลการเกษตร มักจะใช้เกณฑ์ตลาดในระดับต่างๆ เพราะเป็นเกณฑ์ที่ง่ายและชัดเจนที่สุด ได้แก่ ผู้ค้าส่งในตลาดท้องถิ่น และท้องถิ่น ผู้ค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่น และผู้ค้าส่งในตลาดกลางปลายทาง ส่วนธุรกิจค้าส่งสินค้าเกษตรแปรรูปจะใช้เกณฑ์ด้านหน้าที่ ได้แก่ พ่อค้าขายส่ง (Merchant wholesalers) สาขาขายส่งของผู้ผลิต (Manufacturers' sales branches) ตัวแทนและนายหน้า (Agents and brokers) ซึ่งจะได้อธิบายโดยละเอียดต่อไป (การค้าส่ง, 2557, เว็บบไซต์)

ธุรกิจค้าส่งสินค้าผลิตผลการเกษตร

ธุรกิจค้าส่งสินค้าผลิตผลการเกษตร สามารถแบ่งประเภทและลักษณะการดำเนินธุรกิจตามตลาดในระดับต่างๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้

1. ผู้ค้าส่งในตลาดท้องถิ่นและท้องถิ่น

ผู้ค้าส่งในตลาดระดับนี้ เป็นคนกลางที่อยู่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุด กล่าวคือคนกลางเหล่านี้จะอยู่ตามหมู่บ้าน หรือตำบลในละแวกเดียวกัน เนื่องจากบางพื้นที่มีการคมนาคมไม่สะดวก จึงต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายในตลาดระดับต่อไป นอกจากนี้บางครั้งเกษตรกรยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากคนกลางในด้านการเงิน และการระบายสินค้าซึ่งมีลักษณะนำเสียได้ง่ายอีกประการหนึ่งด้วย ลักษณะของผู้ค้าส่งในตลาดท้องถิ่นและท้องถิ่นจะคล้ายกันมาก ซึ่งอาจแยกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น (Local assembly merchants) คือพ่อค้าที่ซื้อผลผลิตจาก เกษตรกรโดยตรง เพื่อส่งไปยังตลาดระดับต่อไป พ่อค้าเหล่านี้จะดำเนินกิจการอยู่ในหมู่บ้านหรือตำบลซึ่งเป็นแหล่งผลิต ฉะนั้นสินค้าเกษตรที่ทำการค้าอยู่ก็คือสินค้าที่ผลิตได้ในแหล่งผลิต ผู้ที่เป็นพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นอาจเป็นบุคคลใดก็ได้ เช่นอาจเป็นนายทุน พ่อค้าของชำ พ่อค้าขายปัจจัยการผลิต หรือเจ้าของที่ดิน ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและใกล้ชิดกับเกษตรกรในถิ่นที่เขาอยู่ การดำเนินธุรกิจนอกจากการรับซื้อผลผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไปแล้ว ยังต้องดำเนินกิจการในด้านการให้สินเชื่อแก่เกษตรกร ซึ่งสินเชื่ออาจเป็นในรูปแบบของเงินสด ปัจจัยการผลิต หรือการบริการ เช่นการขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นที่พักของเกษตรกรในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแก่เกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วย ในส่วนเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการของพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น นอกจากด้วยเงินทุนของตัวเองแล้ว ยังอาจจะมาจากสินเชื่อจากพ่อค้าคนกลางในตลาดกลางท้องถิ่น อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการรวบรวมสินค้าเกษตร เช่น เครื่องชั่ง รถบรรทุก บางรายอาจมีโกดังสำหรับเก็บสินค้าชั่วคราว แต่โดยทั่วไปมักจะไม่มีเก็บสินค้า จะดำเนินการซื้อขายแบบหมุนเวียนมากกว่า ดังนั้นจะเห็นว่ารายได้ของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น นอกจากการขายสินค้าที่รวบรวมแล้วมาจัดขึ้นตามคุณภาพ การซื้อล่วงหน้าแบบเก็งกำไรแล้ว รายได้อีกส่วนหนึ่งยังมาจากการขนส่ง ดอกเบี้ย ค่าจ้างใด และการขายปัจจัยการผลิต

1.2 ตัวแทนหรือนายหน้า (Commission agents) คือคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อค้าคนกลางในตลาดกลางท้องถิ่น แม้กระทั่งพ่อค้าคนกลางในตลาดปลายทาง เพื่อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย หรือควบคุมการปล่อยและชำระเงินกู้ของเกษตรกร ตัวแทนประเภทนายหน้ามักเป็นคนในท้องถิ่นที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรด้วย และเป็นที่ยู้งักกันดีในละแวกนั้น ซึ่งบางคนอาจเป็นกำนัน หรือผู้ใหญ่บ้านก็ได้ ตัวแทนเหล่านี้จะทำการรวบรวมสินค้าตามคำสั่งของพ่อค้าคนกลางที่มอบหมายให้เป็นตัวแทน โดยรับซื้อในราคาที่กำหนดให้แล้วส่งต่อทันที ที่ราคารับซื้อส่วนใหญ่จะมีผลภายในระยะเวลาอันสั้นเนื่องจากการแข่งขันกันมากจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง อาจประมาณ 2-3 วันเท่านั้น ตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ หรืออัตราเงินต่อปริมาณสินค้าที่กำหนด ลักษณะที่สำคัญของตัวแทนประเภทนายหน้า คือไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่รวบรวมมาได้ ไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา และยังคงไม่ได้ดำเนินการรับซื้อรวบรวมทุกวันในฤดูกาลก็ได้

1.3 พ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าจร (Hawker merchants) คือพ่อค้าที่ทำการรับซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าตามตลาดท้องถิ่นเป็นครั้งคราวโดยไม่มีภูมิลำเนา หรือที่ตั้งทำการค้าที่แน่นอน พ่อค้าพวกนี้มีรถเป็นอุปกรณ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตระเวนรับซื้อสินค้าเกษตรในแหล่งต่างๆ เมื่อได้จำนวนเพียงพอแล้วก็จะนำไปขายให้ผู้ค้าส่งในตลาดระดับท้องถิ่น หรือตลาดกลางท้องถิ่น

1.4 สถาบันเกษตรกร (Farmer Institution) คือองค์การหรือสถาบันที่จัดตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของกลุ่มเกษตรกร เพื่อรวบรวมและรับซื้อสินค้าจากสมาชิกในกลุ่มหรือเกษตรกรทั่วไป เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น การจัดตั้งสถาบันเกษตรกรนั้นมีสาเหตุสำคัญคือ เพื่อสร้างหรือเพิ่มอำนาจการต่อรองในการขาย หรือเพื่อไม่ต้องผ่านคนกลางรายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สถาบันเกษตรกรแบบนี้ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด และไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจาก คู่แข่งขัน หรือพ่อค้าในระดับเดียวกัน มีความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจดีกว่า

2. ผู้ค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่น

ผู้ค้าส่งในตลาดนี้จะเป็นคนกลางที่รวบรวมสินค้าจากคนกลางในตลาดท้องถิ่นที่ได้กล่าวมาแล้ว ก่อนที่จะส่งไปยังตลาดปลายทาง ผู้ค้าส่งในตลาดนี้จะทำหน้าที่การตลาดมากขึ้น กล่าวคือ มีการปรับปรุง และจัดชั้นคุณภาพของสินค้า การเก็บรักษาเพื่อชะลอการแห้งไหลของสินค้าผู้ตลาดปลายทาง มีการแปรรูปสินค้าทั้งขั้นต้นและขั้นสุดท้าย การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคโดยผ่านตลาดขายปลีกก็มีมากขึ้น ผู้ค้าส่งในตลาดนี้พอจะแยกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 พ่อค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่น ผู้ค้าส่งเหล่านี้จะดำเนินธุรกิจโดยมีสำนักงานหรือสถานที่ตั้งแน่นอน มีความชำนาญในด้านการค้าสินค้าเกษตรเฉพาะอย่าง วิธีการดำเนินธุรกิจจะทันสมัยมากกว่าผู้ค้าส่งในตลาดท้องถิ่น มีการใช้บริการระบบการเงิน การธนาคาร และการติดต่อหาข่าวสารตลาดจากตลาดปลายทางเป็นต้น พ่อค้าส่งในตลาดระดับนี้มีทั้งรายใหญ่และรายย่อย พ่อค้าส่งรายใหญ่มักมีฐานะการเงินที่ดี ได้รับความเชื่อถือจากสถาบันการเงินมาก และเป็นที่พึ่งทางการเงินให้กับพ่อค้าส่งรายย่อย อีกทั้งยังรับซื้อสินค้าจากพ่อค้ารายย่อยในตลาดเดียวกัน แล้วทำการจัดชั้นคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพ บางครั้งจะเก็บรักษาไว้แทนที่จะส่งขายต่อในตลาดปลายทางทันที การลงทุนในกิจการส่วนมากมักลงทุนในอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องชั่งขนาดใหญ่ซึ่งสามารถชั่งได้ทั้งคันรถ โกดังเก็บรักษาสินค้า เครื่องพ่นแรง รถบรรทุกหกล้อสำหรับรวบรวมสินค้า และรถบรรทุกสิบล้อสำหรับขนส่งสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดปลายทาง ที่ตั้งของพ่อค้าเหล่านี้มักจะอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถส่งสินค้าไปยังตลาดปลายทางได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับผู้ค้าส่งในตลาดปลายทางอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทันต่อการเคลื่อนไหวและแนวโน้มของราคาตลาดปลายทาง จนทำให้บางครั้งเกิดการซื้อขายล่วงหน้าระหว่างกัน ฉะนั้นคำตอบแทนของพ่อค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่นจะได้อาจจากการซื้อขายทันทีและการซื้อขายล่วงหน้าแล้ว ยังได้จากการเก็บรักษาสินค้าเพื่อเก็งกำไรอีกด้วย

2.2 ตัวแทนในตลาดกลางท้องถิ่น หมายถึง บุคคลหรือพ่อค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการรับซื้อสินค้าในตลาดกลางท้องถิ่นให้แก่พ่อค้าในตลาดกลางปลายทาง โดยรับคำตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคา หรือปริมาณการรับซื้อ ตัวแทนเหล่านี้เกิดขึ้นจากความไม่สะดวกในการติดต่อ

โดยตรงระหว่างผู้ค้าส่งในตลาดกลางปลายทางกับผู้ค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่นในสมัยก่อน แต่ปัจจุบันตัวแทนเหล่านี้มีน้อยมาก เนื่องด้วยการติดต่อสะดวกขึ้น และผู้ค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่นได้ขยายตัวมากขึ้น

2.3 สถาบันเกษตรกรและองค์การของรัฐบาล หมายถึง ชุมนุมสหกรณ์ระดับจังหวัด และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ เช่น องค์การคลังสินค้า องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ที่ดำเนินการอยู่ในตลาดกลางท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับพ่อค้า แต่ไม่ได้มีความมุ่งหมายเพื่อกำไรขององค์การ ซึ่งองค์การเหล่านี้จะมีผลต่อการซื้อขายเป็นครั้งคราวเท่านั้น ทั้งนี้เพราะดำเนินงานด้วยต้นทุนจำกัด และขึ้นอยู่กับนโยบายระยะสั้นของรัฐบาล

3. ผู้ค้าส่งในตลาดกลางปลายทาง

เนื่องจากระบบตลาดในตลาดกลางปลายทางมีความซับซ้อนอย่างมาก และโดยทั่วไปกรุงเทพมหานครจะเป็นตลาดกลางปลายทางที่สำคัญที่สุด ผู้ค้าส่งในตลาดนี้จึงมีทุกรูปแบบดังต่อไปนี้

3.1 พ่อค้าส่งในตลาดกลางปลายทาง คือ พ่อค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งในตลาดท้องถิ่นและตลาดกลางท้องถิ่น กระทั่งผู้ค้าส่งในตลาดกลางปลายทางด้วยกัน แล้วทำการปรับปรุงคุณภาพ จัดชั้นคุณภาพ เก็บรักษา และบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจะส่งไปให้ผู้ซื้อตามเวลา ปริมาณและสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ ทำเลที่ตั้งของพ่อค้าเหล่านี้จะอยู่ตามจุดต่างๆที่มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางน้ำและทางบกในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บสินค้าจะมีโกดังเป็นของตนเองหรือเช่าโกดังสาธารณะ

3.2 ตัวแทนในตลาดกลางปลายทาง เป็นพ่อค้าหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ค้าส่งในตลาดกลางปลายทางด้วยตนเอง หรือผู้ค้าส่งในตลาดปลายทางกับผู้ค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่น หรือพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปริมาณการค้า ตัวแทนเหล่านี้สามารถแบ่งตามลักษณะของการดำเนินงานได้ดังนี้ 1) ผู้เดินตลาด คือบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อการซื้อขายระหว่างพ่อค้าในตลาดปลายทาง ทั้งนี้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อปริมาณการซื้อขาย ผู้เดินตลาดจะเป็นที่คุ้นเคยกับพ่อค้าในตลาดกลางปลายทาง และมีความชำนาญในการซื้อขายสินค้าเกษตรเฉพาะอย่าง และทำหน้าที่ในการติดต่อแจ้งสถานการณ์ตลาดประจำวัน และ 2) พ่อค้าส่ง คือพ่อค้าที่ทำหน้าที่ติดต่อการซื้อขายระหว่างผู้ค้าส่งในตลาดกลางปลายทางกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ค้าส่งในตลาดกลางท้องถิ่น และตลาดท้องถิ่น โดยการแจ้งราคารับซื้อในตลาดกลางปลายทางให้แก่ลูกค้า และเป็นตัวแทนของลูกค้าในการดูแลการส่งมอบและเก็บเงินค่าสินค้าส่งคืนไปยังลูกค้า ทั้งนี้โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปริมาณการค้า อย่างไรก็ตามการแข่งขันระหว่างพ่อค้าเหล่านี้ทำให้การให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การให้เงินค่าสินค้าแก่ลูกค้า

ล่วงหน้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว และทำการซื้อขายล่วงหน้าแทนลูกค้าหรือกับพ่อค้าในตลาด
ปลายทาง พ่อค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะทำธุรกิจเฉพาะสินค้าเกษตรบางอย่างหรืออย่างหนึ่งเป็นหลัก

3.3 พ่อค้าเก็งกำไรในตลาดปลายทาง เป็นพ่อค้าหรือบุคคลที่ทำการซื้อขายโดยหวัง
กำไรจากการขึ้นลงของราคาสินค้าเกษตร พ่อค้าเหล่านี้มีทั้งเป็นผู้ที่ชำนาญด้านการซื้อขายสินค้า
เกษตรโดยตรง และผู้ที่อยู่นอกวงการ การเก็งกำไรอาจทำได้โดยการซื้อสินค้าเข้าโกดัง ในราคาที่
เห็นสมควร แล้วขายภายหลังเมื่อราคาสูงขึ้น หรืออาจทำได้โดยการซื้อขายตัว เช่นตัวข้าวโพดซึ่ง
อาจออกโดยบริษัทไซโล หรือเป็นสัญญาการซื้อขายธรรมดาที่มี

3.4 สถาบันเกษตรกรและองค์การของรัฐบาล มีการดำเนินการ และวัตถุประสงค์
เช่นเดียวกับการดำเนินการในตลาดกลางท้องถิ่น

จากความหมายของการค้าส่งสินค้าเกษตร สรุปได้ว่า การค้าส่งสินค้าเกษตร หมายถึง การ
ขายสินค้าผลผลิตการเกษตร หรือสินค้าเกษตรแปรรูป รวมทั้งการบริการไปยังลูกค้าที่เป็นบุคคลหรือ
องค์การที่ซื้อไปขายต่อ เช่นผู้ค้าส่งรายอื่น และผู้ค้าปลีก หรือซื้อไปใช้ในเชิงอุตสาหกรรมเกษตร

3.3 แนวโน้มของการค้าส่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 435 – 436) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการค้าส่ง
ว่า สถาบันการค้าส่งมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากสาเหตุหลาย ๆ อย่าง ได้แก่

1. ผู้ผลิตมีขนาดธุรกิจใหญ่ขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายเองได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้อง
อาศัยพ่อค้าส่ง

2. พ่อค้าปลีกได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ (Chain store) และระบบสิทธิทางการค้า
(Franchised system) เข้ามาใช้ ทำให้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้ากับผู้ผลิต โดยไม่ต้อง
ผ่านพ่อค้าส่ง

3. สถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในหน้าที่การตลาด กล่าวคือ ไม่ได้ส่งเสริมการตลาด
แก่ลูกค้าการเก็บสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดข้อมูลด้านการตลาด ขาดความสามารถใน
การดำเนินงาน รวมทั้งการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป

ดังนั้นพ่อค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้

1. การรวมตัวกันและการซื้อกิจการ พ่อค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่
สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวตั้ง (Vertical
integration) เช่น การขยายตัวในระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน พ่อค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขายกิจการหรือรวม
กิจการระหว่างธุรกิจทั้งแนวตั้งและแนวนอน

3. การขยายตัวของบริษัท พ่อค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. การรวมตัวกันในแนวดิ่ง พ่อค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง (Backward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิต และการขยายตัวไปข้างหน้า (Forward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. มีตราสินค้าของตนเอง พ่อค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่สินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

6. การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ พ่อค้าส่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต และนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น

7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ด้านการบริการต่าง ๆ เช่น บริการขนส่ง บรรจุกิจภัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

8. การขายระบบ โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น ระบบเทิร์นคีย์ (Turnkey) ซึ่งเป็นการจัดระบบที่ผู้ขายออกแบบ สร้างฝึกอบรมบุคลากรด้านการดำเนินงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่ พ่อค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบเทิร์นคีย์

10. ทำการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) พ่อค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภท เพื่อสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่

11. ทำการตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด (Multiplex marketing) พ่อค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ ซึ่งทำให้เกิดผลการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างพ่อค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น พ่อค้าส่งที่บริการขายยาให้แก่โรงพยาบาล มีการสร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงระบบของการค้าส่ง เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นต้น

จากข้อมูลแนวโน้มของการค้าส่ง สรุปได้ว่า การค้าส่งมีแนวโน้มที่ธุรกิจใหญ่ๆ จะหาวัตถุดิบเองโดยไม่ต้องพึ่งพ่อค้าส่ง เนื่องจากสถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในการตลาด เช่น ไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาด มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และคิดค่าบริการสูง เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเนื้ออกและมัน

4.1 ภาพรวมธุรกิจทางการเกษตร

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่ธุรกิจการเกษตรเป็นส่วนสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ก็ยังคงมีฐานะยากจนเหมือนเดิมไม่ว่าจะเป็นยุคไหนสมัยไหน ธุรกิจการเกษตรหากนิยามแบบง่าย ๆ ก็คือกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ซึ่งครอบคลุมทุกด้าน ตั้งแต่การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ กระบวนการผลิต การแปรรูป การรักษา การขนส่ง การจำหน่าย และอื่น ๆ หรือกล่าวรวมคือทุกส่วนที่เกี่ยวกับการเกษตร ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตรมีเป็นจำนวนมาก เช่น เกษตรกร นักวิชาการ บริษัทขนส่ง บริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเกษตร กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก การประกอบกิจกรรมการเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากการใช้แรงงานคนและสัตว์ มาเป็นการใช้เครื่องมือเครื่องจักรมากขึ้นตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รูปแบบของการผลิตเพื่อใช้ยังชีพในครอบครัวก็เปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพื่อการค้า ประเทศไทยแม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีการประกอบกิจการการเกษตรมาเป็นเวลานานแสนนาน ก็ยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการเกษตรเป็นจำนวนมาก (ส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดกับเกษตรกรที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในธุรกิจการเกษตร) ปัญหาเหล่านี้อาจจะไม่มีวันหมดไปเนื่องจากมีปัจจัยและสาเหตุหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้า การเกษตรยังไม่ดีพอ สินค้ามีอายุจำกัด ผลผลิตบางอย่างต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ฤดูกาล พื้นที่ ปริมาณน้ำที่ไม่สามารถควบคุมได้ โครงสร้างของธุรกิจการเกษตรยังไม่เหมาะสม นโยบายของรัฐ การส่งเสริมการเกษตร ระบบการตลาด เกษตรกร และอื่น ๆ อีกมากมาย (สมชาย นำประเสริฐชัย, 2545, หน้า 35)

4.2 สภาพปัจจุบันของการค้าเนื้ออกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

จากการสอบถามผู้ประกอบการการค้าเนื้ออกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท พบว่า ตลาดกลางสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไทมีแหล่งวัตถุดิบในที่แห่งเดียวกัน คุณภาพและรสชาติจึงไม่แตกต่างกัน แต่นำมาวางจำหน่ายต่างที่กันจึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนละกลุ่มกัน โดยภาพรวมทั้งตลาดกลางสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท มีสภาพการแข่งขันในการค้าเนื้ออกและมันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเก่า ทำให้มียอดขายลดลง ผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่จึงมีการทำการตลาดโดยการขายให้ถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรน้อยลง

การขายเปลือกและมัน โดยการแยกประเภท และขนาด ดังนี้ (สมชัย บุญนิมิตร, 2554, 19 กรกฎาคม)

1. ประเภทของเปลือก เปลือกหอม (มีประเภทเดียว)

ขนาดจัมโบ้	ราคา	240	บาทต่อสิบกิโลกรัม
ขนาดใหญ่	ราคา	220	บาท
ขนาดกลาง	ราคา	180	บาท
ขนาดปย (ป้อใหญ่)	ราคา	130	บาท
ขนาดปล (ป้อเล็ก)	ราคา	80	บาท
ขนาดปาด (ตำหนิ)	ราคา	80-100	บาท (ราคาตามขนาด)

2. ประเภทของมัน

มันเทศ	ราคา	130	บาทต่อสิบกิโลกรัม
มันเทียน	ราคา	140	บาท
มันไซ้	ราคา	130	บาท
มันต่อเปลือก	ราคา	110	บาท
มันสำปะหลัง	ราคา	170	บาท

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 45) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 6) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 13) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็น

สำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่โดยขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัสนอร์ เทเชสวัสดี (2549, หน้า 2) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภครับกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพต่างๆ 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 สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้อยู่ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's response หรือการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 13) พฤติกรรมผู้อยู่ซื้อ (Buyer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้อยู่ซื้อ ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้อยู่ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้อยู่ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและหารใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสำคัญ 3 ส่วน คือ

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

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

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือ เกณฑ์ในการประเมิน

ค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 9) (Harison, 1970, Management and organization, p.145) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยใช้เหตุผลซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงได้รับสินค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp.167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

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

เอสเซล (Assael, 1998, หน้า 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณท์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรयीี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม 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 หรือการตัดสินใจซื้อ 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 ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีทางเลือกในทางเลือกนั้นๆ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจ เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบ ต่อ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจชื่อ หมายถึง กระบวนการ ที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ ช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยาและปัจจัย ด้านสถานการณ์

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลาย ความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ (2547, หน้า 110) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการ แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจ ใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วน ธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมี การประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหา ในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริม การขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 67-73) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราวมเรียกว่า 4Ps ในการใช้ปัจจัยทางการตลาดหรือ 4Ps มีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์ จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญมีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาด หรือ 4Ps มีดังต่อไปนี้

4.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ราคา เป็นปัจจัยการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วยราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน นโยบาย และ กลยุทธ์ราคา

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจาย และหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มของคนกลางทางการตลาด เรียกว่า ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ช่องทาง ความครอบคลุม ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่ง และการคลังสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์กร ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณานี้เป็นสื่อมวลชน 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น 3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเข้าไปถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการ และสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะ

ให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ และ 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2548, หน้า 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด สรุปว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งหลังจากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว งานขั้นต่อไป คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และความพอใจในการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น โดยเรียกองค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ” (Total product) และนิยมเรียกสั้นๆ ว่า “ผลิตภัณฑ์” องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ ส่วนประกอบที่นอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ และบริการของผลิตภัณฑ์ สิ่งประกอบขึ้นเป็นรูป

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ หมายถึง สิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นรูป ลักษณะของสินค้านั้นๆ ซึ่งได้แก่ รูปร่าง รส สี กลิ่น ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้สินค้าบางอย่าง ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน สินค้าดังกล่าวคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น การประกัน การขนส่ง ตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ประสิทธิภาพบริการที่ให้ความรู้สึกที่รับรู้ ได้แก่ ลูกค้า

1.2 ส่วนประกอบนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแท้ ๆ หมายถึง รูปทรงและวัสดุ ภาชนะบรรจุ กระดาษห่อหุ้ม รายละเอียดบอกประโยชน์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้า ระบุผู้ผลิต แหล่งผลิต และรวมถึงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่จะได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น

1.3 บริการของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่กิจการให้แก่ผู้บริโภค บริการที่กล่าวถึงนี้มิใช่สินค้าบริการแต่หมายถึงบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพการตรวจซ่อมฟรี การบริการติดตั้ง การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบริการส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าสินค้านั้นมีตัวตนหรือสินค้าบริการก็จำเป็นต้องมีบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของกลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยนาราคาที่ได้คำนวณแล้ว

นั้นมาปรับด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ก่อนที่จะนำราคาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเสริมบรรยากาศการซื้อขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด การกำหนดส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ส่วนลดที่นิยมกำหนด ได้แก่ ส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ให้กันระหว่างช่องทางการจำหน่าย เช่น ถ้าขายให้พ่อค้าส่ง คิดส่วนลดให้ร้อยละ 10 แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก อาจจะคิดส่วนลดให้ร้อยละ 5 ดังนั้น ถ้าราคาสินค้าที่กำหนดเท่ากับ 100 บาท ก็ขายให้พ่อค้าส่ง ในราคา 90 บาท แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก ขายในราคา 95 เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่างๆ ที่ติดต่อกับสินค้าซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ 1) การตั้งราคาเป็นราคาพิเศษ ซึ่งนิยมสำหรับการตั้งราคาขายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพง เช่น ตั้งราคา 99 บาท แทนที่จะใช้ราคา 100 บาท เป็นต้น 2) การตั้งราคาเลขจีน เป็นการตั้งราคาที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ซื้อแทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาที่ผู้ซื้อเลขจีนและยินดีจ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ราคาฉบับละ 7 บาท เป็นราคาที่ผู้ซื้อเลขจีน เป็นต้น 3) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ เช่น การตั้งราคานาฬิกาข้อมือยี่ห้อ และ 4) การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น การตั้งราคาเสื้อเชิ้ตในราคาต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าในแต่ละระดับราคา การตั้งราคาแบบนี้นิยมใช้ในการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ต้องการในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร? ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงาน 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาดที่จะเข้ามาทำกิจกรรมการโอนและการรับ โอน เพื่อเปลี่ยนมือสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง สถาบันเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการแจกจ่าย (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การ

เก็บรักษาสินค้า การจัดการคลังสินค้า ฯลฯ การจำแนกแจกจ่ายที่มีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ต้นทุน การขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ฯลฯ ลดลง ราคาสินค้าก็ลดลงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของธุรกิจ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายได้รับการต้อนรับจากลูกค้า และทำยอดขายได้ตามกำหนด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเรียกรวมว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix) กิจกรรมควรจัดให้กิจกรรมเหล่านี้รวมกันในส่วนที่เหมาะสมจึงจะมีผลทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอความคิดส่งเสริมสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย ทางไปรษณีย์ ใช้ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีการแสดงพฤติกรรมการซื้อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การนำเสนอความคิดส่งเสริมการค้าโดยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังรายบุคคลหรือกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายสินค้า การขายโดยบุคคลผลสำเร็จจะขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ต่อจากนั้นต้องมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า เตรียมหาข้อมูลลูกค้า และเตรียมตัวผู้ขายให้พร้อม ขึ้นต่อไป คือ การเข้าพบลูกค้าโดยพยายามสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า ต่อจากนั้นก็เสนอการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการ โดยพนักงานขายต้องปรับวิธีการเสนอขายให้ทันกับสถานการณ์แวดล้อมและลักษณะของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีข้อข้องใจต้องพร้อมที่จะตอบปัญหาเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นปิดการขาย เป็นขั้นสำคัญที่แสดงถึง การตัดสินใจของลูกค้า พนักงานขายต้องให้ลูกค้าแสดงออกด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลงชื่อในใบสั่งซื้อ เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้ขายทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง การจูงใจการซื้อสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความเคยชิน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาด ของกิจการ ฯลฯ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อให้ เกิดกำลังใจแก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ผู้จัดจำหน่าย และเพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายเร่งซื้อสินค้ามากขึ้น ฯลฯ เช่น การให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย เป็นต้น การส่งเสริมการ

ขายมุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การให้เงินรางวัลพนักงานขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือ การแจ้งข่าวต่อสาธารณชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเข้าใจอันดี สร้างความเชื่อถือและก่อให้เกิดการสนับสนุน วิธีการประชาสัมพันธ์ทำโดยจดหมายแจ้งข่าวให้สื่อสิ่งพิมพ์ลงข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ข่าวเกี่ยวกับการมีผู้มาเยี่ยมชมกิจการ การจัดงานสังสรรค์ การมอบรางวัลให้ผู้โชคดี ตลอดจนการจัดให้มีวารสารออกโดยกิจการ แจกพนักงานและหน่วยงานอื่น ๆ

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์ (2544, หน้า 16-17) เลวิทท์ ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

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

ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์ (2544, หน้า 17) ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด 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 หรือเกิดความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์, 2544, หน้า 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545, หน้า 91) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์, 2544, หน้า 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

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

Stimulus	Buyer's black box	Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ	การตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้อยู่ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ	- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

ที่มา : ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์, 2544, หน้า 16

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์, 2544, หน้า 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวยุค เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย 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 เสรีรัตน์, 2546, หน้า 115-121)

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

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลุกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั๊มน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ ความเป็นไทยและมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

- 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง

ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชาที่มีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก 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 ในนิตยสารไลฟ์สไตล์ (Life Style) ที่ส่งให้แก่สมาชิกของห้าง เป็นต้น

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

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว 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. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อห้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจ เกิดภายในของบุคคล 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 คนที่หิวจะจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะฝืนถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อุดมคติ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 256 – 257)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกันมากกว่า ความปลอดภัยของร่างกาย มั่นรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าคุณต้องกินอาหารเข้าไมใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจาก

ความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic needs เมื่อ Social needs) ได้รับการตอบสนอง ความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ 1) ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคล (Inwardly-directed ego needs) เกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-acceptance) สักดิ์ศรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น และ 2) การยอมรับนับถือจากคนอื่น เทียบหน้าเทียบตาคนอื่น (Outwardly-directed ego needs) ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น เทียบหน้าเทียบตาคนอื่น 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 กล่าวว่า “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ (Self-fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภักตาคารที่กระตุ้นให้จูงใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ายกำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives model) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ด้านที่ 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะผลิตทองที่มีคุณภาพ ได้น้ำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมาโกลด์ เป็นต้น ด้านที่ 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขัน

ทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งได้เล็กน้อยและลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ด้านที่ 3 ถึงกระตุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือ เขาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี และ ด้านที่ 4 ถึงกระตุนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทอง อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของขวัญของชำร่วย 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 เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิกซิมมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ 1) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ และ 2) การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ 3 ประการ (Tricomponent of attitude) ดังนี้คือ

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

(Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

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

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

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

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

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

6.3 ซูเปอร์อีโก้ (Super ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่

เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุที่เกิดจากความต้องการ มีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

5.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเตอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือโดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเตอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2547, หน้า 10)

1. ปัจจัยดึง (Pull factors)

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยม ที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push factors)

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ (Able factors)

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจาก การกระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเคอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้นำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่ง ประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มียุติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มียุติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, pp.560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer

decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

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

1.2 การนำเข้าสู่ของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าสู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า 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 ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั่น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) และ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มี ในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา 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 1) สินค้าั้นตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ 2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และ 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเลือกกระทำทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก และปัจจัยความสามารถ ซึ่งแต่ละปัจจัยต้องมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีตัวแบบการตัดสินใจที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1) การ

นำเข้าข้อมูล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) กระบวนการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิบูลย์ ก้อนทอง (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ สินค้าบริโภค มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-19.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้า ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และ สิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และ สิ่งแวดล้อม และด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เหตุผลที่มาซื้อ สินค้า และช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันทุกด้าน

สาโรจน์ ดาวธง (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับ ไม่เกินมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัวรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืด แห่งนี้เพราะมีปลาน้ำจืดที่ตรงตามความต้องการ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด เพื่อนำไป ประกอบอาหารจำหน่าย มีจำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำ

จัดต่อครั้ง คือ 101 – 200 บาท มีช่วงเวลา ในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม คือ เวลา 03:01 – 05:00 น. มีประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้อ อยู่ในปัจจุบัน คือ ปลานิล และบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน คือ การบริการหั่นปลาเป็นชิ้น และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในด้านราคา แตกต่างกัน

นุชนาถ มีสมพีชน (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17.01 – 21.00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

นงคราญ กองเงิน (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะนิยมน้ำผลไม้ผลิตในประเทศมากกว่าของต่างประเทศ สถานที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้านค้าประจำใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน) ด้วยเหตุผลเพราะชอบรสชาติที่ให้อร่อยมากที่สุด ส่วนขนาดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร (ขนาดเท่ากับกล่องนมขนาดกลาง) โดยจะซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ครายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคคือ ตรามาลี และตราทิพย์ และหากครายี่ห้อที่ตั้งใจไปซื้อหมดจะซื้อครายี่ห้ออื่นแทน

ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ฟาริดา จงพิพิธพร (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ด้าน โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

และด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ และด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และ 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตและด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

พงศานวมครุฑ (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจราคา ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล และโอกาสการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคาสูง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่ง ในที่เดียวกัน พนักงาน

มีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ จำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้าน ทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

อำพล ตันชุกุล (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแทนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.73 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการแสวงหาภายใน และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิตอลต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ฐิติ ศรีไพศาล (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่าผู้ซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด จะซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ชอบซื้อขนมปังแบบมีไส้ ซื้อปริมาณ 1-10 ปีก มีการเลือกซื้อจากหลายแหล่งตามความสะดวก โดยมีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อคือทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายชนิดรวมอยู่ร้านเดียว รวมทั้งผู้ซื้อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่น่าเสียงายและยังมีความเห็นว่าบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ควรมีการพัฒนาในเรื่องการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และทันสมัยตามตลาด ปัจจัยในด้านราคาและผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อ คือ ไม่คิดค่าขนส่งเพิ่มในการขนส่งสินค้า และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสดและซื้อประจำ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับให้เหมาะกับผู้ซื้อแต่ละราย ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อพึงพอใจบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด เพราะมีการสำรองสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ส่งสินค้ารวดเร็วทันกับความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อพึงพอใจในส่วนของบริการที่สามารถติดต่อกับทางบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก รวมทั้งพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความรู้ เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหล่แข่งฮวด เอทีซี กัด คือ มีรูปแบบให้เลือกไม่เพียงพอ ด้านราคาไม่มีส่วนลดปริมาณให้กับผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อไม่ได้รับความสะดวก

ในขั้นตอนการซื้อควรมีเทคโนโลยีมาช่วยในการออกไปเสริม และส่วนการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอที่จะจูงใจแก่ผู้ซื้อ

ราวดี จันปุม (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโชว์ห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกเข้าไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าประเภทร้าน คอนวีนีเยนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท การตัดสินใจระหว่างร้านค้าโชว์ห่วยกับร้านค้าคอนวีนีเยนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า หลากหลกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ดีกว่า ในด้านความสะดวกของสินค้า

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทัศนคติของต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.91, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว ในวันหยุดระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีจำนวนในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

คูสิต จิตนาวัน (2544, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชห่วย จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ และการปรับตัวภายหลังได้รับผลกระทบ พบว่า ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้ คือ จำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 88 ปริมาณการซื้อลดลงร้อยละ 83 รายได้ลดลงร้อยละ 87 หนี้สินเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ปัญหาในการระดมทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าร้อยละ 13 จากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ ทำเลที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดร้านค้า รูปแบบร้านค้า โดยปัจจัยด้านระยะทางและเขตที่ตั้งของร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบระดับปานกลาง ปัจจัย ด้านขนาดและรูปแบบการจัดการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบในระดับต่ำ

รัตนา ปุญศิริ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการโฆษณา ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเผือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป