

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดกลางสาตและลองกองในระบบวนเกษตรพื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำ ตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ลองกองและกลางสาต ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์การตลาด และสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร ในพื้นที่ 3 ตำบล ในพื้นที่ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. บริบทและศักยภาพกลางสาตและลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์
2. แนวคิดการจัดการตลาด
3. แนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทและศักยภาพกลางสาตและลอง จังหวัดอุตรดิตถ์

กลางสาต

กลางสาตมีถิ่นกำเนิดอยู่แถบหมู่เกาะมลายู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และทางตอนใต้ของประเทศไทยซึ่งเป็นเขตที่อากาศร้อนแลชุ่มชื้นได้รับมรสุม ฝนตกชุกติดต่อกันเป็นเวลานาน ประมาณ 180-200 วันเป็นไม้ผลเมืองร้อนที่มีลักษณะเด่นหลายประการ เช่น มีผลสีเหลืองนวล ออกเป็นพวงใหญ่ เนื้อของผลมีลักษณะ รสชาติดีต้นกลางสาต จัดเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็กเป็นไม้ผลเมืองร้อน มีลำต้นตรง สูงประมาณ 5-10 เมตร แตกกิ่งก้านเป็นมุมแหลมกระจายกิ่งกลางลำต้นขึ้นไป ลักษณะปลายกิ่งตั้ง ส่วนผิวของลำต้นขึ้นนอกมีสีเทาและขรุขระ เปลือกไม้หลุดออกเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยหรือในดินร่วนปนทราย เป็นต้นไม้ที่ชอบแสงแดด อากาศชื้นปานกลางและมีน้ำปานกลาง ในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกกันมากในเขตภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือบางจังหวัด เช่นอุตรดิตถ์ สุโขทัย และแพร่ ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดอุตรดิตถ์มีเนื้อที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกกลางสาตมากที่สุดในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. ออนไลน์)

“กลางสาต”เป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ส่วนใหญ่ปลูกมากในเขตอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมแก่การปลูกกลางสาต คือมีอากาศร้อนและมีความชื้นสูงตลอดปี บริเวณที่ปลูกเป็นป่าโดยธรรมชาติ ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูง เป็นสวนป่าแบบวนเกษตร คือปลูกกลางสาตแซมกับไม้ผลอื่น ๆ เช่น ทุเรียน ลองกอง มังคุด

เป็นต้น รวมถึงปลูกแซมกับไม้ป่าชนิดอื่น ๆ เช่น ยางนา ยางแดง สะพุง เป็นต้น และมีต้นไม้อื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หนามผู้หมาเมีย ผักพื้นบ้าน ฯลฯ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกได้คำนึงถึงประโยชน์และการรักษาระบบนิเวศน์ของป่าให้เกิดความสมดุล เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรมักจะตัดกลางสาดที่แก่จัดเท่านั้น ทำให้กลางสาดมีรสชาติหวานหอม เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์

การปลูกกลางสาดมีมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ป่า บางต้นมีอายุมากถึง 200 ปี การขยายพันธุ์มี 2 วิธี คือ 1) การใช้เมล็ด จะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาดอายุ 10-15 ปี และ 2) การใช้การต่อกิ่งจะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาดอายุ 5-8 ปี กลางสาดชอบดินร่วนปนทรายและมีอากาศร้อนชื้น มีทางน้ำไหลผ่าน ชาวตำบลนากกก อำเภอลับแล บอกว่าบริเวณไหนที่มีกล้วยป่าขึ้นมาก ๆ กลางสาดจะปลูกได้ดี กลางสาดจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม

ลักษณะของกลางสาด

ต้นกลางสาด มีถิ่นกำเนิดในหมู่เกาะมาลาญ หมู่เกาะชวา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย จัดเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็ก เป็นไม้ผลเมืองร้อน (ร้อนชื้น) มีลำต้นตรง สูงประมาณ 5-10 เมตร แตกกิ่งก้านเป็นมุมแหลมกระจายกิ่งกลางลำต้นขึ้นไป ลักษณะปลายกิ่งตั้ง ส่วนผิวของลำต้นชั้นนอกมีสีเทาและขรุขระ เปลือกไม้หลุดออก เจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยหรือในดินร่วนปนทราย เป็นต้นไม้ที่ชอบแสงแดด อากาศชื้นปานกลาง และมีน้ำปานกลาง ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการเพาะเมล็ด การตอนแบบควั่นกิ่ง การติดตา และการต่อกิ่ง



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะของต้นกลางสาต

ผลกลางสาต ออกผลเป็นช่อ ๆ ผลสดมีสีเขียว เมื่อสุกจะเป็นสีเหลือง ผลมีลักษณะกลมรี เปลือกค่อนข้างบาง ผิวละเอียด ผลอ่อนนุ่ม มียางมากเป็นสีขาวขุ่น ๆ ส่วนเนื้อในนิ่ม ฉ่ำน้ำ มีรสหวานหอมอมเปรี้ยวเล็กน้อย ในผลมีเมล็ดมาก ประมาณ 5 เมล็ด และเมล็ดมีสีน้ำตาล ลักษณะกลมแบนรี มีเปลือกหุ้มบาง ๆ ผิวเมล็ดเรียบ มีเนื้อในสีขาว มีรสฝาดและขมจัด (ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2556)



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะผลของกลางสาต

สรรพคุณของกลางสาต

1. เมล็ดนำมาฝนกับน้ำฝนให้ข้น ใช้เป็นยาหยอดหู แก้อาการหูอักเสบหรือเป็นฝีในหูได้ (เมล็ด)
2. เปลือกต้นมีรสฝาด มีสรรพคุณเป็นยาแก้ไข้ (เปลือกต้น)
3. เปลือกต้นใช้เป็นยารักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ (เปลือกต้น)

4. เปลือกผลไม้สารโอเลอเรซิน ซึ่งช่วยบรรเทาอาการปวดท้อง (เปลือกผล)
5. เปลือกผลช่วยแก้อาการท้องร่วง ท้องเดิน ด้วยการนำเปลือกมาหั่นแล้วนำไปคั่วชงกับน้ำเดือด ใช้กินครั้งละครึ่งถ้วย (เปลือกผล)
6. ใช้เป็นยาถ่ายพยาธิ (เปลือกต้น, เมล็ด)
7. ช่วยรักษาโรคเริม (เมล็ด)
8. เมล็ดช่วยรักษาโรคงูสวัด (เมล็ด)

ประโยชน์ของกลางสาต

กลางสาตเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี และยังมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื้อกลางสาต 100 กรัม ประกอบด้วย น้ำ 84.1 กรัม คาร์โบไฮเดรต 14.3 กรัม กาก 1.0 กรัม แคลเซียม 1.4 มิลลิกรัม เหล็ก 1.1 มิลลิกรัม ไบโตามีน B2 0.04 มิลลิกรัม ไบโตามีน C 3.0 มิลลิกรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.9 กรัม พลังงาน 56 หน่วย ฟอสฟอรัส 24 หน่วย ไบโตามีน B1 0.07 มิลลิกรัมและ ไนอาซิน 1.0 มิลลิกรัม นอกจากนี้ส่วนต่างๆ ของกลางสาตยังมีประโยชน์ในทางยา เช่น เปลือกต้นมีรสฝาดนำมาต้มดื่ม รักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ มาลาเรีย แก้บิด แก้ท้องร่วง ยางจากเปลือกแก้จุกเสียด อาการอักเสบ อาการกล้ามเนื้อแข็งตัว ใบแก้โรคบิด เปลือกผลแก้ท้องร่วง ปวดท้อง ใช้เป็นยาไลยุง เมล็ดเป็นยาถ่ายพยาธิ แก้ไข เมล็ดในแก้อาการปวดหู แก้ฝีในหู แก้เริม แก้ไฟลามทุ่ง แก้งูสวัด ในประเทศอินโดนีเซียได้รายงานการใช้ส่วนของเมล็ดในการรักษาโรคมาลาเรีย (สาธารณสุข, 2560. ออนไลน์)

ลองกอง

ลองกองมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ Lansium domesticum Corr จัดเป็นพืชที่อยู่ในชนิดเดียวกันกับกลางสาตและลูกู หรือ ดูกู (Duku) โดยจัดอยู่ในวงศ์ MELIACEAE เช่นเดียวกับกระท้อน กัดลิ้น ตะบูนขาว ตะบูนดำ และสะเดา

ลองกอง มีถิ่นกำเนิดอยู่ในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และทางภาคใต้ของไทย ปัจจุบันมีการปลูกมากในภาคใต้ และจังหวัดทางภาคตะวันออก รวมถึงบางจังหวัดในภาคเหนือ เช่น จังหวัดอุตรดิตถ์ <https://puechkaset.com/ลองกอง> เข้าถึง 3 มิ.ย.2562

สายพันธุ์ลองกอง

พันธุ์ลองกอง ในประเทศไทยมีอยู่หลายสายพันธุ์ โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันมากบ้างน้อยบ้าง โดยสายพันธุ์ลองกองที่สามารถรวบรวมได้ทั้งหมดมีอยู่ด้วยกัน 7 สายพันธุ์ ได้แก่ ลองกองทั่วไป, ลองกองแกแลแมร์ (ลองกองแปรมแมร์), ลองกองคันทูลี, ลองกองธารโต, ลองกองไม้, ลองกองเปลือกบาง, และลองกองกาญจนดิษฐ์ ซึ่งในแต่ละสายพันธุ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ ลองกองแห้ง (เนื้อใสแห้ง รสหวาน กลิ่นหอม เปลือกเหลืองคล้ำและไม่มียาง), ลองกองน้ำ (เนื้อฉ่ำน้ำ สีเปลือกเหลืองสว่าง), และลองกองกะละแม (แกแลแม, ปาลาแม, แปรมแมร์) (เนื้อนิ่ม กลิ่นไม่หอม เปลือกบางและมียางเล็กน้อย) โดยลองกองแห้งจะเป็นชนิดที่ได้รับความนิยมในการปลูกเป็นการค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นชนิดที่มีผลคุณภาพดี เนื้อมีรสหวานหอม มีเมล็ดน้อยหรือไม่มีเลย และเมล็ดยังไม่ขมอีกด้วย ดังนั้นสายพันธุ์ของลองกองจึงควรมีเพียงสายพันธุ์เดียว เพราะเป็นประโยชน์ในการค้า ไม่จำเป็นต้องแยกชนิดพันธุ์ เพราะคุณภาพนั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่แล้ว (สุรชัย มัจฉาชีพ, มปป.)

ผลลองกอง ออกผลเป็นช่อแน่นติดกับก้านช่อ ลักษณะของผลมีทั้งทรงกลมและทรงยาวรี ซึ่งการที่มีผลในช่อแน่นอาจทำให้รูปทรงของผลแตกต่างกันออกไป ส่วนลักษณะของเปลือกจะหนากว่ากลางสาตอยู่มาก เนื้อในผลมีรสหวานหอม



ภาพที่ 4 แสดงผลของลองกอง

คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อลองกอง ต่อ 100 กรัม

- พลังงาน 66 กิโลแคลอรี
- คาร์โบไฮเดรต 15.3 กรัม
- โปรตีน 0.9 กรัม
- ไขมัน 0.1 กรัม
- เส้นใยอาหาร 0.3 กรัม
- น้ำ 80%
- วิตามินเอ 15 หน่วยสากล
- วิตามินบี 1 0.08 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 2 0.04 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 3 1.7 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 3 1.7 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 3 1.7 มิลลิกรัม
- ธาตุเหล็ก 0.7 มิลลิกรัม

- ธาตุฟอสฟอรัส 35 มิลลิกรัม

สรรพคุณลองกอง

1. เมล็ดลองกองมีสารสำคัญที่ใช้เป็นยาบำรุงร่างกาย
2. ช่วยลดความร้อนในร่างกาย หากรับประทานเป็นประจำจะช่วยป้องกันไม่ให้เป็นไข้ตัวร้อน และยังช่วยลดอาการร้อนในช่องปากได้ด้วย (เนื้อลองกอง)
3. เมล็ดรักษาอาการไข้
4. มีการนำเปลือกต้นมาสกัดเพื่อใช้เป็นยารักษาโรคมalaria
5. ใบลองกองมีฤทธิ์ต้านเชื้อมาลาเรียได้ถึง 50% เมล็ดมีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อมาลาเรียและยับยั้งการเจริญของปรสิตมาลาเรีย (*Plasmodium falciparum*) ได้ถึง 50%
6. เปลือกผลนำไปตากแห้งแล้วเผาให้เกิดควัน ใช้สูดดมเพื่อช่วยบรรเทาอาการของผู้ป่วยที่เป็นวัณโรค
7. น้ำจากผลมีการนำไปใช้หยอดตาเพื่อช่วยรักษาอาการตาอักเสบ
8. เปลือกต้นลองกองสามารถนำมาใช้เป็นยาต้มกินเพื่อช่วยรักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ได้
9. ใช้เป็นยารักษาโรคกระเพาะ (กิง)
10. ใช้ในการรักษาอาการท้องเสียและอาการลำไส้เกร็ง (เมล็ด)
11. เปลือกต้นและใบใช้เป็นยาต้มสำหรับรักษาโรคบิด
12. ในเปลือกมีสารประเภท Oleoresin จำนวนมาก จึงมีการนำมาใช้ในการรักษาโรคท้องร่วง อาการปวดท้อง
13. เมล็ดใช้เป็นยาขับพยาธิ
14. สารสกัดจากเปลือกต้นสามารถช่วยแก้พิษแมงป่องได้
15. ใช้เป็นยาสมานแผล (เปลือกต้น) ส่วนเมล็ดมีฤทธิ์เป็นยาฝาดสมาน

ประโยชน์ของลองกอง

1. แก้อ่อนใน

ผลลองกองมีสรรพคุณเป็นผลไม้ดับร้อน สามารถช่วยลดความร้อนในร่างกาย เมื่อรับประทานลองกองเป็นประจำจะช่วยป้องกันอาการไข้ตัวร้อน และอาการร้อนในได้ เนื่องจากอุดมไปด้วยฟอสฟอรัสและวิตามินบีถึง 2 ชนิดด้วยกัน

2. ไฟเบอร์สูง ดีต่อระบบขับถ่าย

ลองกองเพียงแค่ 100 กรัม (6-7 ผล) จะให้ใยอาหารได้มากถึง 2 กรัม ซึ่งถ้าวัดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วลองกองไม่ถึง 10 ผลจะให้ใยอาหารได้ประมาณ 8-11% ของปริมาณใยอาหารที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน ดังนั้นลองกองจึงเป็นผลไม้ที่แก้ท้องผูกได้อีกชนิดหนึ่ง

แต่นอกเหนือจากนั้นคือไฟเบอร์ที่ได้จากผลไม้จะช่วยชะล้างคอเลสเตอรอลตกค้างในร่างกายออกมาทางระบบขับถ่าย ทำให้ความเสี่ยงโรคหลอดเลือดหัวใจหรือไขมันอุดตันเส้นเลือดลดลงด้วย แต่ก็ควรรับประทานไฟเบอร์จากอาหารชนิดอื่น ๆ ด้วย

3. เติมพลังกาย

วิตามินบี 1 ในลองกองมีส่วนช่วยเพิ่มการทำงานของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย เพราะเป็นวิตามินที่ช่วยดึงอาหารหมู่คาร์โบไฮเดรตมาเผาผลาญและเปลี่ยนเป็นเชื้อเพลิงให้ร่างกายดึงไปใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน และยังช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้เป็นปกติ

4. ช่วยบำรุงระบบประสาท

เนื่องด้วยในลองกองมีวิตามิน B1 และ B2 ในปริมาณพอสมควร ซึ่งวิตามินบีหรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ไบโอฟลาโวน จะช่วยเสริมการทำงานของระบบประสาทให้ทำงานเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

5. สารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยบำรุงดูแลเซลล์ในร่างกาย

เนื้อในผลของลองกองมีสารต้านอนุมูลอิสระ โดยผลการศึกษาในวารสาร Food Chemistry เมื่อปี 2006 เผยว่า ลองกองเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณที่พอ ๆ กับผลไม้อย่างกล้วยและมะละกอ ซึ่งสารต้านอนุมูลอิสระที่พบในผลลองกองนี้มีส่วนช่วยปกป้องเซลล์ในร่างกายไม่ให้ถูกทำลายได้โดยง่าย ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรังได้หลายชนิด

2. แนวคิดการจัดการตลาด

ความหมายของการจัดการตลาด

ในการกำหนดความหมายของการจัดการนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ “ตลาด” (Marketing) ว่ามีความหมาย และครอบคลุมอะไรบ้าง โดยนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวกับการตลาดได้มีการกำหนดคำนิยามหรือความหมายไว้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีหลักการที่สำคัญคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยตามแต่สภาพแวดล้อมขององค์กรนั้น

The Chartered Institute of Marketing (2010) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่รับผิดชอบในการกำหนด ประเมิน และสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีผลกำไร”

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย American Marketing Association (2007) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรม กลุ่มขององค์กร และกระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การนำส่ง และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้า หุ่นส่วน และสังคม”

The Marketing Association of Australia and New Zealand (2010) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมในการอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาผ่านกระบวนการสร้าง การจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด และราคาของสินค้า (ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด)”

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2553) ได้ให้คำจำกัดความ การจัดการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการเมื่อมีความต้องการในการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น และมีอีกฝ่ายหนึ่งที่มีความสามารถและทักษะในการจัดการการตลาด จะเข้ามาทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยแนวคิดหลักของการจัดการตลาดประกอบด้วย ความต้องการ ตลาด ข้อเสนอทางการตลาด คุณค่าและความพึงพอใจ ช่องทางการตลาด ห่วงโซ่อุปทาน การแข่งขันทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด

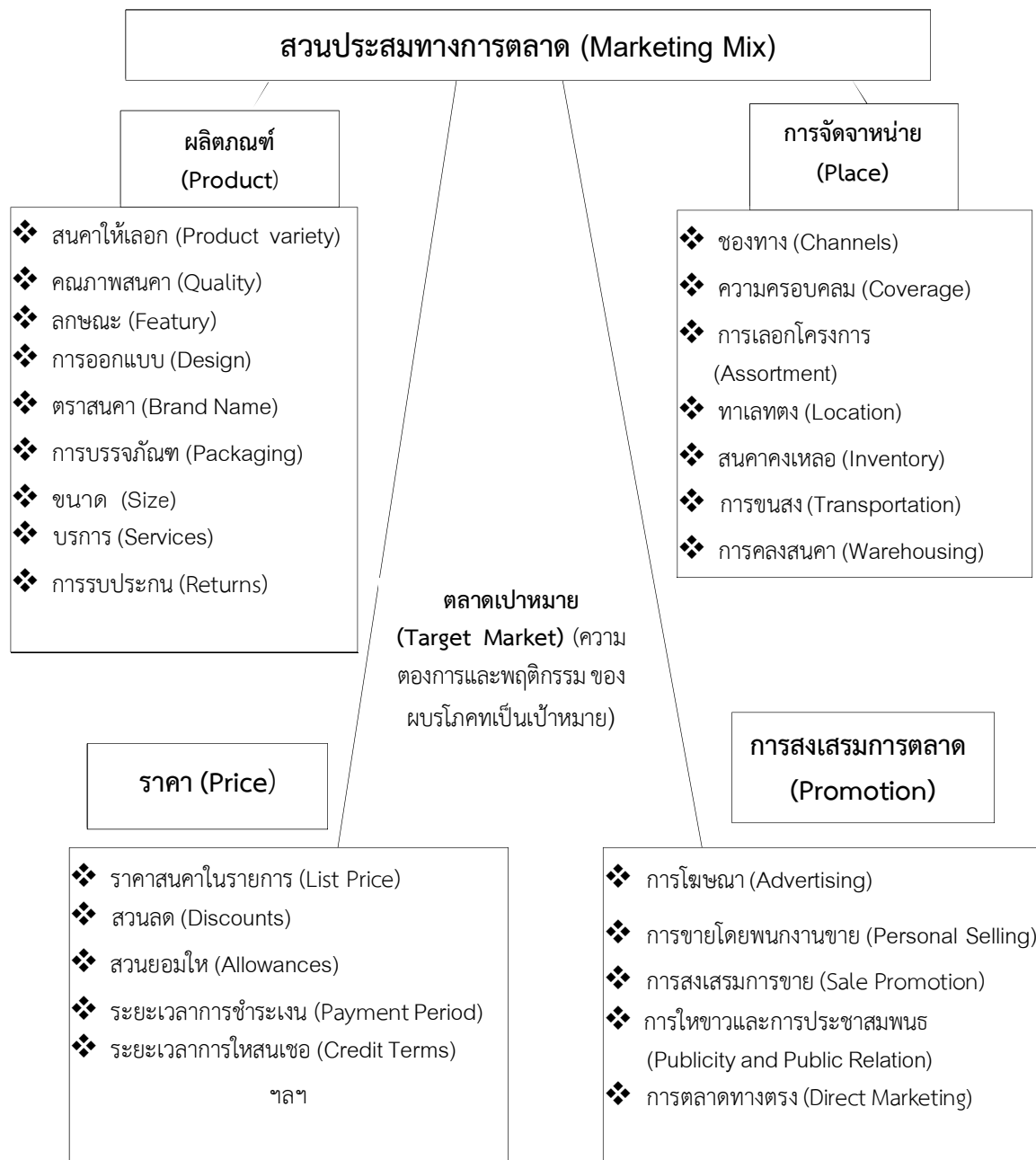
ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้แตกต่างกันหลายนัย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549 : 23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P หมายถึง ตัวแปรทางด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสรุปความหมาย ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต่อมาได้มีการเพิ่มเครื่องมืออื่นเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคลการสร้างลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

Kotler. (2003 : 22 - 23) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด



กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดและธุรกิจ การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการ ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ (Product)

เยาวกุล เกียรติสุนทร. (2550 : 176) อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้บริโภคเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุด ของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549 : 395) สรุปถึง ระดับผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นประกอบไปด้วย คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ คือ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในอนาคต

Eizel Walker and Stauton. (2001 : G - 9) สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตามสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

กล่าวสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ได้มีการพัฒนาและนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

ราคา

จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

กุลวดี คูหะโนจันนันท. (2545 : 159) สรุปความหมายของราคา (Price) หมายถึง ลักษณะของราคาประกอบด้วยราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งของมีค่าอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องให้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

Etzel Walker and Stanton. (2001 : G - 7) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

กล่าวสรุปได้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคาที่สูงอาจทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาที่ต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะ ของการมีคู่แข่ง ถ้าหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ช่องทางการจำหน่าย

หน้าที่ช่องทางการตลาดและการขับเคลื่อน (Channel Functions and Flows) ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการตลาดทำหน้าที่ (Kotler. 2003 : 655) ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคตและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

2. สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

3. เจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนแปลงสิทธิการครอบครอง

4. ส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต

5. จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง

6. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย

7. จัดให้มีคลังสินค้า และการเคลื่อนย้ายสินค้า

8. ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน

9. ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ

การจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางธุรกิจในระบบการจัด

จำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยของการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

กล่าวสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการทางการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้อง ในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

Semenik. (2002 : 563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

Etzel Walker and Stanton. (2001 : G - 10) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

กล่าวสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลหรือข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งอาจจะใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือประสมประสานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย กล่าวคือเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549 : 54) อธิบายเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและความคิดที่ต้องการให้มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดความต้องการโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การสื่อสารเชื่อมตรง การโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3. แนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton และ Futrell (1987 : 643) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

Kotler (1988 : 508) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

Berman (1996 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายองค์กรขององค์กรและสถาบัน ซึ่งมีการประสานงานกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมในช่องทางทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ซื้อเพื่องานการตลาดบรรลุเป้าหมาย

Stern (2001 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค

Stern และ EL-Ansary (2000 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่สัมพันธ์กันในเรื่องที่จะส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์การกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ

ประพาฬรัตน์ ชัยชูพฤกษ์ (2549 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือเครือข่ายในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการ

หลักสำคัญที่ต้องพิจารณาสำหรับการจัดการช่องทางการตลาด หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นต้องสอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า (Right Goods) โดยวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม (Right Places) ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายในเวลา que ลูกค้าต้องการ (Right Time) เพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด (Least Cost)

2. องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

โครงสร้างช่องทาง (Channel Structure) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความยาวของช่องทาง (Length of Channel) ความหนาแน่นในระดับชั้นต่าง ๆ (Intensity at Various Levels) และชนิดของคนกลาง (Types of Intermediaries)

2.1 ความยาวของช่องทาง (Length of Channel)

ประพาสร์ตัน ชัยชูพฤกษ์ (2549 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ความยาวของช่องทางนั้นจะสามารถพิจารณาได้จากจำนวนของระดับชั้นการจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels) หรือจำนวนคนกลางที่เข้ามาแทรกระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั่นเอง โดยระดับชั้นการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ซึ่งมีความยาวแตกต่างกัน ดังนี้

1. ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero - level Channel) หรือช่องทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลาง ตัวอย่างเช่น การขายตามบ้าน การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Website) การขายโดยผ่านร้านค้าของผู้ผลิตเอง (Company - owned Stores) เป็นต้น

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One - level Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านคนกลางเพียงรายเดียว เช่น พ่อค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น จึงมักเป็นการติดต่อระหว่างผู้ผลิตขนาดใหญ่กับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยกัน หรือระหว่างผู้ผลิตขนาดย่อม แต่ใช้การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ (Exclusive Distribution) หรือการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)

3. ช่องทางสองระดับ (Two - level Channel) เป็นช่องทางซึ่งประกอบด้วยคนกลางสองราย ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และพ่อค้าปลีก (Retailers) เป็นต้น โดยช่องทางในระดับนี้นั้น ผู้ผลิตอาจเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กก็ได้ ที่ใช้การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution)

4. ช่องทางสามระดับ (Three - level Channel) เป็นช่องทางซึ่งประกอบด้วยคนกลางสามราย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Agents of Brokers) ขายให้แก่พ่อค้าส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าส่งจะขายให้แก่พ่อค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ช่องทางในระดับนี้มักเหมาะสมกับสินค้าที่มีอายุสั้น อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ หรือ สินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น อาหารสด เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องกระจายออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด จึงต้องใช้การจัดจำหน่ายที่มีความถี่สูง

Stanton และ Futrell (1987 : 643) กล่าวว่า จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคน ก็ได้

การกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 แบบ คือ ช่องทางตรงและช่องทางอ้อม ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

ช่องทางตรงมีข้อดีคือสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดีและพนักงานขายของผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากการรับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผล

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้จำหน่าย

ข้อดีของช่องทางอ้อม คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมการขายและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งได้มากเป็นพิเศษ

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย

2.2 ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วยในช่องทางสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย

2.3 ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งได้โดยตรง ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งได้โดยตรง ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับเพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยชนดำเนินการ

Kotler (1988 : 508) กล่าวว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทุก ๆ ช่องทางการตลาด เราจึงใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการตลาด

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero – level Channel) หรืออาจเรียกว่า ช่องทางตลาดทางตรง (Direct – marketing Channel) ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ ผู้บริโภคซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขายตรงถึงบ้าน การจัดปาร์ตี้แนะนำสินค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อทีวี การขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One – level Channel) มีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailer)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two – level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) และร้านค้าปลีก (Retailer)

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three – level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ คือ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) จ๊อบเบอร์ (Jobber) และร้านค้าปลีก (Retailer)

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีได้มากกว่าสามระดับ ยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายยาวเท่าไร โอกาสที่ผู้ผลิตจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภคและการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายยิ่งลำบากมากขึ้นเท่านั้น

ดาร์ริกา เสาร์ม (ม.ป.ป. 164 – 181) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภค (Distribution of Consumer Goods) และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Distribution of Industrial Goods) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมีอยู่ 5 ทางด้วยกันเริ่มต้นด้วยการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางที่สั้นและง่ายที่สุดไปจนถึงทางที่ต้องผ่านคนกลางหลาย ๆ ชั้นที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพื่อนำสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภค

ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต → ผู้บริโภค เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สั้นที่สุดและง่ายที่สุดคือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเลยทีเดียว ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้ผลิตอาจนำสินค้าไปขายตามบ้าน เช่น การขายนมสด ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางอย่าง หรืออาจขายโดยส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต → พ่อค้าปลีก → ผู้บริโภค ตามช่องทางนี้จะมีพ่อค้าปลีกรายใหญ่ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต และพ่อค้าปลีกเหล่านี้จะนำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง บางครั้งผู้ประกอบการผลิตจะต้องร้านขายปลีกของตนเอง แต่วิธีการเช่นนี้ไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิต → พ่อค้าส่ง → พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคแนวทางนี้เป็นแบบเก่าแก่ดั้งเดิม (Traditional) ของการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นแนวทางที่ประหยัดที่สุด ที่ผู้ประกอบการผลิตขนาดย่อมและพ่อค้าปลีกขนาดย่อมเลือกปฏิบัติได้

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิต → ตัวแทน → พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคตามแนวทางนี้แทนที่ผู้ประกอบการผลิตจะจำหน่ายสินค้าผ่านทางพ่อค้าส่ง แต่หันไปใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนขาย (Selling agent) นายหน้า (Broker) หรือคนกลางที่มีลักษณะเป็นตัวแทนประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดค้าปลีก

ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิต → ตัวแทน → พ่อค้าส่ง ผู้บริโภคเมื่อเราต้องการที่จะให้สินค้าผ่านทางไปถึงพ่อค้าปลีกรายย่อยจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจอาศัยคนกลางประเภทตัวแทนต่าง ๆ เพื่อส่งผ่านสินค้าไปยังพ่อค้าส่งซึ่งจะทำหน้าที่ขายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกเล็ก ๆ อีกทอดหนึ่ง

2. ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปมีอยู่ 4 แนวทางด้วยกัน ซึ่งปกติแล้วมีเส้นทางที่สั้นกว่าช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไหลผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งใน 4 ทาง

ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต → ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะขายส่งผ่านโดยตรงจากผู้ประกอบการผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมมากกว่าเส้นทางอื่นๆ ทั้งหมด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องยนต์ เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้าและพลังความร้อนต่างๆ เป็นต้น

→ ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุที่ใช้ประกอบการผลิตและเครื่องอุปกรณ์ขนาดเล็กต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วมักจะขายส่งผ่านทางผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมก่อน ก่อนที่จะไปถึงมือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีขนาดเล็ก ๆ ราคาไม่แพงนัก เช่น เครื่องมอเตอร์ไฟฟ้าขนาดเล็ก วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ เครื่องปรับอากาศและวัสดุอะไหล่ โดยทั่วไป

2.2 ความหนาแน่นในระดับชั้นต่าง ๆ (Intensity at Various Levels) Stanton และ Futrell (1987 : 643) กล่าวว่า ความครอบคลุมตลาด (Market Coverage) หรือความหนาแน่นในระดับชั้น เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง ซึ่งจะต้องถือเกณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย ความสามารถในการผลิตและทรัพยากรทางการตลาด ลักษณะตลาดเป้าหมาย และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าที่มีศักยภาพและผลิตภัณฑ์ หลังจากประเมินปัจจัยเหล่านี้ผู้ผลิตจะสามารถเลือกความเข้มข้น (จำนวนคนกลาง)

ของความครอบคลุมตลาด (Intensity of Market Coverage) การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางมี 3 ทาง ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการใช้จำนวนคนกลาง ในช่องทางให้มากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการกระจายไปยังตลาดได้อย่างกว้างขวางที่สุดซึ่งคนกลาง จะช่วยเก็บรักษาสินค้าและขายสินค้าสำหรับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อในร้านที่อยู่ใกล้บ้านได้ จึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และใช้เวลาน้อยในการที่จะซื้อสินค้า กรณีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ(Convenience Product) เช่นลูกอม บุหรี่ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกคนกลาง เหมาะสมจำนวนหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ กรณีนี้เหมาะสำหรับสินค้า เช่น เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน เสื้อผ้า นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สิทธิทางการตลาด(Franchisers) สำหรับการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ซึ่งจะใช้เพื่อขายสินค้าและบริการในเขตใดเขตหนึ่ง

3. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการใช้คนกลางหนึ่งรายหรือน้อยรายสำหรับผลิตภัณฑ์ในเขตภูมิศาสตร์ขนาดใหญ่ การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ที่ผู้ซื้อ ซื้อด้วยความภาคภูมิใจใน ผู้ผลิตจะใช้สถานที่ตามความต้องการโดยพิจารณาจากความต้องการหลากหลายประการ เช่น ระดับสินค้าคงเหลือ การฝึกอบรมการขาย คุณภาพการให้บริการ กระบวนการรับประกัน เกี่ยวกับคนกลางที่จะทำหน้าที่ผูกขาด

Kotler (1988 : 508) ความหนาแน่น ในที่นี้คือ จำนวนคนกลางในแต่ละระดับชั้นที่เป็นประเภทเดียวกัน ปกติแล้วความหนาแน่นการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะกว้างได้ เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อหาโดยง่าย มีการแข่งขันสูง และมีสินค้าทดแทนประเภทอื่นมากมายให้เลือกซื้อได้ โดยปกติแล้วลูกค้ามักไม่ออกไปซื้อไกล ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องจัดให้มีการขายให้ครอบคลุมในวงกว้าง

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) การจัดจำหน่ายประเภทนี้ ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละท้องที่เพียงไม่กี่แห่งการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค มีประโยชน์โดยสามารถควบคุมได้ง่าย ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด และลดความเสี่ยง เนื่องจากสามารถเลือกจำหน่ายเฉพาะร้านที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงได้

3. การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ (Exclusive Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ จะขายผ่านคนกลางที่ได้รับการแต่งตั้งเพียงรายเดียว หรือน้อยรายมากพอค่าคนกลางเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท สินค้ามักมีราคาแพง ผู้ผลิตคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับการ เอาใจใส่ สามารถควบคุมนโยบายราคาต่อบริษัทตัวแทนได้โดยตรงตลอดทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายรถยนต์ เป็นต้น

ประพาฬรัตน์ ชัยชูพฤกษ์ (2549 : เว็บไซต์) กล่าวว่า จำนวนคนกลาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นประกอบด้วย

1. การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) โดยการจำกัด จำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษ

ด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนในที่สุดอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน นิยมใช้กับการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกายสตรี

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

3. การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) ผู้ผลิตพยายามวางจำหน่าย สินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกผู้ผลิตที่พยายามเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่ายจากแบบเจาะจง หรือแบบเลือกสรรไปเป็นวิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง โดยคิดว่าจะเพิ่มความครอบคลุม และเพิ่มยอดขาย อาจจะได้ผลในระยะสั้นเท่านั้น แต่อาจเกิดปัญหาตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่วางตำแหน่งไว้ระดับสูง

2.3 ชนิดของคนกลาง (Types of Intermediaries)

ประพาฬรัตน์ ชัยชูพฤษ (2549 : เว็บไซต์) กล่าวว่า คนกลาง สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลและองค์กร ผู้ซึ่งสร้างและแลกเปลี่ยนอรรถประโยชน์ (Utility) จากความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 ฝ่ายหรือมากกว่า เป็นการสร้างคุณค่าจากการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ให้เกิดโอกาสในการซื้อ – ขายสินค้าและบริการขึ้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) จากคนกลางนี้ประกอบด้วย

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เกิดจากการที่คนกลาง ได้ทำการแปรรูปสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคหรือการใช้งาน และได้รับประโยชน์จากสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คนกลางจะช่วยกระจายสินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงเกิดอรรถประโยชน์จากการที่ลูกค้าสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในสถานที่ที่เกิดความต้องการ

3. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การส่งมอบความเป็นเจ้าของสินค้าแก่ลูกค้า สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนต่าง ๆ จากในอดีตให้ลูกค้าครอบครองสินค้าอย่างถูกต้องสมบูรณ์ได้อย่างง่ายดาย

4. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทางด้านเวลา ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อหาสินค้าได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ หรือการได้รับสินค้าทันเวลาที่ต้องการใช้

5. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คนกลางนั้นในสายตาของลูกค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิต ที่จะสามารถติดต่อสอบถามได้เมื่อเกิดปัญหาและสามารถบอกความต้องการของตนได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถตอบสนองความต้องการและพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

ในช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วยคนกลางมากมาย โดยทั่วไปจะสามารถแบ่งชนิดของคนกลางได้เป็นพ่อค้าปลีก(Retailers) และพ่อค้าส่งความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการตลาดของคนกลางทั้ง 2 ชนิดนี้ โดย

1. พ่อค้าปลีก (Retailers) คือ ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

และบริการแก่ลูกค้า เพื่อใช้เป็นการส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการจัดจำหน่าย จึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

2. พ่อค้าส่ง (Wholesalers) คือ ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่เป็นองค์กร พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการขายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการขายเพื่อให้สินค้านั้นถูกส่งผ่านหรือนำไปแปรรูปต่อเป็นสินค้าสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป

Stanton และ Futrell (1987 : 643) ช่องทางการจัดจำหน่าย งานในช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

1.3 การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับ

ช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)

1.6 การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Management)

คือ

1.6.1 การวางแผนช่องทาง หรือการออกแบบช่องทางและกลยุทธ์ช่องทาง

1.6.2 การจัดองค์กร หรือรูปแบบการจัดองค์กรช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.3 การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.4 การควบคุม หรือการประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.5 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด ได้แก่ การค้าปลีก

หรือโครงสร้างกลยุทธ์การค้าส่ง หรือโครงสร้างและกลยุทธ์

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้า และการกระจายสินค้า การสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือลูกค้าอุตสาหกรรม กระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่ง ภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน ให้เกิดต้นทุนในการจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม การกระจายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า งานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า คือ

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้าหรือการบริการสินค้าคงเหลือ

2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า

2.4 การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด

2.5 การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ

2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า

2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ

2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution Center) และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่

เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for Plan)

2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

3. หน้าที่การตลาดภายในช่องทางการจัดจำหน่าย

ประพาสร์ตัน ชัยชูพฤกษ์ (2549 : เว็บไซต์) สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่การตลาด (Marketing Function) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า สถาบันการตลาดจะมีหน้าที่การตลาดเหมือนกับผู้ผลิต ดังนี้

3.1 ระบบข้อมูลการตลาด การวิจัยการตลาดประกอบด้วยบุคคลอุปกรณ์ กระบวนการในการจัดประเภท การวิเคราะห์และประเมินผลการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง และทันที สำหรับผู้ตัดสินใจในการตลาด ส่วนการวิจัยตลาดหมายถึง การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเป้าหมาย เพื่อใช้แก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น สถาบันการตลาดต้องมีส่วนทั้งสองประเภทนี้ เพื่อช่วยวางแผน ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาการตลาด

3.2 การขาย (Selling) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ผู้ผลิต แล้วจำหน่ายผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม สถาบันผู้ผลิตและสถาบันคนกลางต้องทำหน้าที่ขายสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้า

3.3 การเจรจาต่อรอง (Negotiation) และการจ่ายเงิน (Payment) ภายในช่องทางจะมีการตกลงราคาสินค้าและกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์สินค้า

3.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนการจัดการด้านการสั่งซื้อของลูกค้า

3.5 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นงานที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบผ่านผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบหน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ซึ่งต้องอาศัยคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.6 การรับภาระความเสี่ยงภัย (Risk Taking) คนกลางในช่องทางจะรับภาระความเสี่ยงภัยในการทำธุรกิจ

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผลและมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน (จาริณี แซ่ว่อง, 2556, น. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009, อ้างถึงใน ชูชัยสมิทธิไกร, 2554, น. 6)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้า การรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ธุรกิจ และต่อประเทศชาติ ดังต่อไปนี้ (จาริณี แซ่ว่อง, 2556, น. 25)

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการและมีการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะทราบถึง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะได้บริโภคในสิ่งที่ตนเองต้องการดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข

1.2 การพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่จำเจ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น และคุณภาพชีวิตสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโต ธุรกิจสามารถแบ่งตลาด ผู้บริโภคออกเป็นย่อยๆ ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ ดังนี้

2.1 ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดและนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

2.2 ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโตผู้บริโภคให้การสนับสนุนธุรกิจ และมีรายได้จากการจัดจำหน่าย สามารถนำกำไรมาขยายและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.3 ธุรกิจสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อยๆตามลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2.4 ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ในบางครั้งการทำตลาดธุรกิจมองตลาดเป็นลักษณะตลาดรวม (Mass Market) แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเดียวกัน เพศเดียวกัน อาจมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถค้นหาตลาดใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

2.5 ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ 2.6 ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค และพยายามสร้างเครื่องมือทางการตลาดให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่จากคู่แข่ง

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติการศึกษาประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ การกำหนดนโยบายรัฐบาล แหล่งรายได้ และการใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

3.1 การกำหนดนโยบายรัฐบาล รัฐบาลสามารถนำการวิจัยพฤติกรรมของคนในสังคมไปเพื่อรวบรวมค้นหาความต้องการของสังคม และสามารถนำความต้องการของประชาชนไปกำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาลในการบริหารประเทศ และทำให้ประชาชนอยู่อย่างมีความสุข

3.2 แหล่งรายได้ เป็นผลต่อเนื่องจากธุรกิจต่างๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ และมีการพัฒนาธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต ส่วนหนึ่งของรายได้ของธุรกิจจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาลซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

3.3 การใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ หากมีการผลิตสินค้าหรือบริการไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นจะเหลือเก็บไว้ในคลังสินค้าและเกิดการสูญเปล่าไม่เกิดประโยชน์

ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก อธิบายได้ดังนี้ (ชูชัยสมิทธิไกร, 2554, น. 11)

ปัจจัยภายใน เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ

3. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความตื่นตัวและกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นบุคคล

5. ทศคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้น ชอบหรือไม่ และมีประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยม (Values) หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี

ปัจจัยภายนอกคือ สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ทศคติ

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น โดยที่บุคคลในระดับเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม

ลักษณะพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น. 214)

1. ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่บุคคลมีความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองดังกล่าว

2. ความต้องการของผู้บริโภคมีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภคเกิดมาพร้อมกับความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการด้านร่างกาย (Biological Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตรอดต่อไป

เช่น เมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความอยาก ผู้บริโภคจึงแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองให้ร่างกายกลับสู่สภาวะสมดุล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองด้านจิตใจเช่นเดียวกับด้านร่างกาย

3. ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อความต้องการหนึ่งๆ ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองแล้ว อาจมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น เช่น เมื่อความต้องการอยากจะมีรถยนต์ส่วนตัวสำเร็จแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ที่หรูหราและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต (2555, น. 76) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ฟิลิปส์ คอทเลอร์ เรียกว่า การวิเคราะห์ 7'0 ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ผู้ซื้อคือใคร (Occupant) การศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยปกติแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงสุดในครอบครัวมักจะเป็นผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) การศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. อำนาจในการซื้อ (Operation) การศึกษาถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคว่ามีเท่าใด เกณฑ์ในการวัดความสามารถในการซื้อ เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ฯลฯ

4. โอกาสในการซื้อ (Occasion) การศึกษาถึงโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

5. ผลิตภัณฑ์คืออะไร (Object) การศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

6. แรงจูงใจในการซื้อ (Objective) การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะอย่างไร

7. สถานที่ซื้อ (Outlet) การศึกษาช่องทางในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2553, น. 271)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไรซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

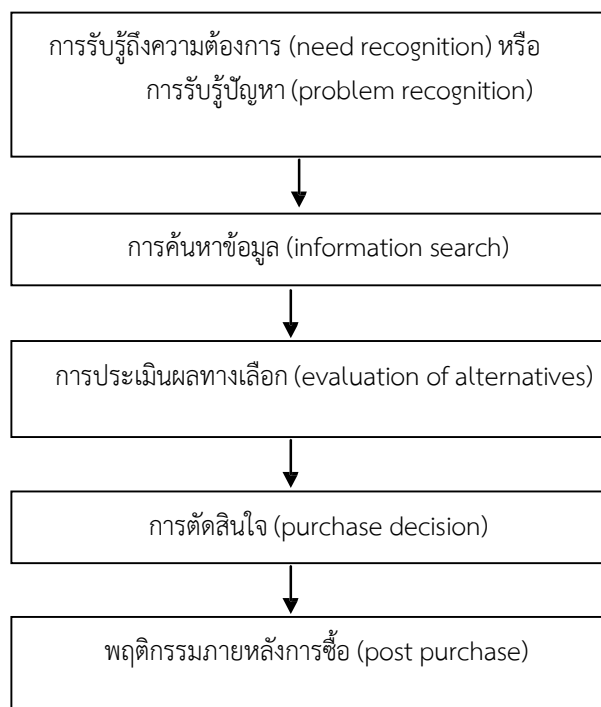
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่

สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

	มีส่วนร่วมน้อย	มีส่วนร่วมมาก
มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตรายี่ห้อ	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะหา
มีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบที่ 6 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามระดับการมีส่วนร่วมของผู้ซื้อ และ ระดับความแตกต่างของแต่ละตรายี่ห้อ

ที่มา: (เฉลิมชัย คำแสน. 2549: 74; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. Principles of Marketing. 2006: 146)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการตลาด

ช่อมาลา มานะ, อวารณ์ โอภาสพัฒนานิกจ. (2560). ศักยภาพการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ศักยภาพ และแนวทางการพัฒนาด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ เกษตรกร ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงตำบลป่าสัก จำนวน 25 คน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาและแนวทางการแก้ไข จากการดำเนินงานวิจัยระหว่างปีเดือนสิงหาคม 2557-

เดือนมีนาคม 2558 ด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงที่ผ่านมาเห็นว่าเกษตรกร ผลิตผลได้ดี แต่ขาดการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นระบบ จึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า การจัดการผลิตผลทางการเกษตรควรได้รับการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องและสร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม โดยเทศบาลควรสนับสนุนงบประมาณให้เพียงพอ นักวิชาการควรเข้ามาช่วยเหลือกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง เช่น เกษตรตำบลหรือนักวิชาการเกษตรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่สามารถนำองค์ความรู้ที่มีมาพัฒนาศักยภาพให้ กับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสม่ำเสมอ และคอยส่งเสริมให้กลุ่มมีการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ และควรมีการสร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม ซึ่งจะทำให้กลุ่มสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานผลผลิตหรือราคาผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง ร้านค้าหรือตลาดชุมชน และผู้บริโภคได้อีกทั้งแม้ว่าทางกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการจัดกิจกรรมการอบรมทรัพยากรของสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับสมาชิกในการกู้ยืมในการซื้อปัจจัยการผลิต และขยายกิจกรรมทางการเกษตรของตนเองต่อไป เพื่อเป็นแรงผลักดันในการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2560) การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทย 2) ศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรคการผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ และ 3) การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ในโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตและในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างการสนทนาและแบบไม่มีโครงสร้าง มีการระดมความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสามเส้าและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ ต้องปฏิบัติตามระบบการรับรอง ไม่ใช่สารสังเคราะห์ ทำให้ได้คุณภาพมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตอบสนองตลาดต่างประเทศ ส่วนในสังคมไทยมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร ตราออร์แกนิกไทยแลนด์หรือไม่มีการรับรอง แต่ปัจจุบันเริ่มมีการส่งเสริมการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) หรือ “ชุมชนรับรอง” เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วค่าใช้จ่ายน้อยในการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

2. การบริโภคเกิดจากแรงจูงใจในเรื่องสุขภาพ จากคุณประโยชน์พิเศษ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ จึงควรมีฉลาก คำแนะนำที่ชัดเจนถึงคุณค่า คุณประโยชน์ การเลือกซื้อให้มีความสำคัญแบบระบบสูญญากาศปริมาณ 1 กิโลกรัม เพราะสะดวกในการซื้อ และการเก็บรักษา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดจำหน่ายยังมีการกระจายตัวได้น้อยเพราะลูกค้ามีเฉพาะกลุ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้อยมาก

3. การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ต้องรู้จักการหาโอกาสทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการตลาด 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นแรกเป็นการพัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้หรือเพื่อการท่องเที่ยวได้ 2) ขั้นที่สองเป็นการผลิตที่เน้นคุณภาพให้ถึงคุณค่าต่อความคิดสร้างสรรค์ และ 3) ขั้นที่สามเป็นการบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์

เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการมีตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายกับองค์การหน่วยงานของรัฐ หรือการพัฒนาการตลาดร่วมกันของทุกภาคส่วนตามวิถีสังคมไทย

ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2560). การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 2) สำรวจความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 4) พัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรมีความเห็นว่าเป็นประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพเสริม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การได้รับการอบรมเกษตรกรอินทรีย์ การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 การมีตำแหน่งในชุมชน และประสบการณ์ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ได้ ร้อยละ 85.7 สำหรับการพัฒนาแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ เกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญด้านข้าวอินทรีย์และด้านการตลาด รวม 39 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร เป็นรูปแบบการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 12 องค์ประกอบ มีแนวคิดการตลาดที่สำคัญคือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างค่านิยม การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนกลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ แบ่งออกเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับเกษตรกร กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ปิยะวัน เพชรหมี่. (2554) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามหวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามหวาน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงสาเหตุเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ส่งผลต่อการลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ นำผลผลิตไปจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และส่งร้านขายมะขามริมทางเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว การจำหน่ายจังหวัดใกล้เคียง การจำหน่ายในกรุงเทพฯ และส่งออกต่างประเทศ นอกจากนี้ยังจำหน่ายให้กับร้านอาหารและโรงแรม ร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีร้านค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 -2 ร้าน และรับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปจากที่อื่นมาจำหน่ายด้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจอื่น และกลุ่มโอท็อป (OTOP) ที่ใกล้ที่สุด สถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือร้านจำหน่ายมะขามริมทาง ร้านขายของฝาก จำนวนพ่อค้าคนกลางที่กลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายมากกว่า 5 ราย ส่วนมากเป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจ

เลือกใช้คือจำหน่ายลูกค้าโดยตรงและจำหน่ายทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มวิสาหกิจและใช้วิธีการส่งมอบสินค้าโดยกลุ่มวิสาหกิจมีฝ่ายจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายมะขามแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียงตามลำดับมีดังนี้ ปัญหาด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาดเพื่อจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ด้านแหล่งเงินทุน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน ด้านการสนับสนุนด้านวิชาการ ด้านการขาดการจัดระบบขนส่งสินค้าที่ดี ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพัฒนาอีกต่อไป

สุรเดช โตมาตร์. (2553). รูปแบบและการวางแผนแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอชาวไทดำ บ้านสะแกรายร่มเย็น ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าไทดำบ้านสะแกรายร่มเย็น เจ้าหน้าที่ในส่วนงานปกครองท้องถิ่น ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งผู้ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อและผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์เอง ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทดำของกลุ่มทอผ้าบ้านสะแกรายร่มเย็น ควรมีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทางกลุ่มจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทดำเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผ้าทอเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นแบบเรียบง่ายไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ทางกลุ่มได้เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทดำ โดยการเสนอให้สร้างสถานที่ในการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และจากสภาวะการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการต่อสู้แข่งขันกันสูงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในสภาพปัจจุบันจึงได้เร่งพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเสนอขายหน้าโฮมเพจในรูปแบบเว็บไซต์ (E-Commerce) โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้โดยทางอีเมล หรือ โทรศัพท์ มีความสะดวกสำหรับลูกค้าในการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าได้อีกทางหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พรณรี สุรินทร์. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (SCP paradigm) และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลไม้อร์แกนิก โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างในสินค้า การคั่นหาราคา และคุณภาพดีที่สุด

การศึกษา พบว่า ตลาดผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายทำให้มีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผลไม้อร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การศึกษาสรุปผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ จำนวน 179 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว 221 ตัวอย่าง

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้อปลอดภัยการมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพงขึ้นกลับลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ

วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลวรรณ มั่งคั่งและคณะ (2558) พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพศหญิงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 41-50 ปี ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะเลือกบริโภคมากที่สุดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกบริโภคมากที่สุด อาชีพที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ รับราชการ ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพจะเลือกบริโภคข้าวอินทรีย์มากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ในด้านเหตุผลในการบริโภค การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละชนิด วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ใช้ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคควรรับทราบและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสามารถอภิปรายผลได้ว่า เหตุผลของการบริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าส่วนใหญ่จะรับประทานเพื่อสุขภาพมากที่สุด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวหอมมะลิ วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวอินทรีย์ คือ บริโภคเอง ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม สถานที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จะซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภครับทราบคือ แนะนำจากคนรู้จัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นตัวท่านเองมาก

ที่สุด พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ในด้านของปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ในเรื่องของความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ กลิ่น สี ของข้าวอินทรีย์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทรายี่ห่อรับรองมาตรฐาน ความสะอาดของข้าว มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ แต่ละร้านมีราคาใกล้เคียงกัน หาซื้อง่าย/สะดวก การให้บริการ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด การจัดวางเป็นระเบียบ การโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ การจัดแสดงสินค้า การเพิ่มปริมาณของสินค้าและการจัดทำบัตรส่วนลด เป็นต้น

กนกพร นาคชาติ (2554) พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001– 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทัศนคติด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรื่องผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ และมีมาตรฐานรับรอง ด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.01- 22.00 น. โดยซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำ จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อ 301-600 บาทต่อครั้ง สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิตติยา อินทร์ชัย (2559) พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม ที่มีผลกับการซื้อผลไม้ของประชาชน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อผลไม้กับการซื้อผลไม้ของประชาชน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจสังคมกับการซื้อผลไม้ของประชาชน ปัญหาและเหตุผลของประชาชนที่ซื้อผลไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. นับถือศาสนาพุทธ เป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลหรือแพทย์ 1 - 2 ครั้งต่อปี สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เลือกซื้อไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผลไม้ที่ชอบ ซื้อมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จากตลาดสดทั่ว ๆ ไป และตามความสะดวกในช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. สิ่งที่น่าสังเกตมากที่สุด คือ ผลไม้มีคุณภาพดี จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51 - 100 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ เป็นสมาชิกในครอบครัว และระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ที่มีผลกับการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อผลไม้ของประชาชน ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม กับการซื้อผลไม้ของประชาชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นโยบายของรัฐบาล ฤดูกาลของผลไม้ และคุณภาพความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ ปัญหาที่พบจากการซื้อผลไม้ ปัญหาด้านความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งตกค้าง ผลไม้ไม่สดเก็บได้ไม่นานมีปัญหายอยู่ในระดับมาก

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05
5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.580
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.570

สชาสิริ วงศ์ทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี มีสภาพสมรสเป็นโสด นับถือศาสนาพุทธและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่

บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการโดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ชอบชมโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับข่าวมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ พบว่า ร้อยละ 54.70 รู้จักผักอินทรีย์มาก่อน ซึ่งเป็นการรู้จักจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.30 โดยมีเหตุผลในการบริโภคมาจากความห่วงใยต่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 62.70 และเป็นการบริโภคที่ร้านอาหารมากที่สุดร้อยละ 49.30 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความปลอดภัยจากสารพิษ ความสดและความสะอาดของร้านค้าจำหน่าย ร้อยละ 51.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ พบว่า ร้อยละ 66.00 ไม่รู้จักผักอินทรีย์มาก่อน โดยร้อยละ 34 ให้เหตุผลว่า ไม่รู้จักผักอินทรีย์ เพราะไม่มีขายในตลาดสดทั่วไป และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.00 มีแนวโน้มจะบริโภคผักอินทรีย์ เมื่อรู้จักผักอินทรีย์ เนื่องจากมีผลดีกับสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ พบว่า การศึกษา และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนระดับรายจ่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

สุพรรณ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และ เฉลิมพล จตุพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.91 อายุเฉลี่ย 36.17 ปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.18 คน รายได้เฉลี่ย 18,527.95 บาท/เดือน ขนาดผลทุเรียนที่นิยมซื้อมีน้ำหนักเฉลี่ย 2.66 กก./ผล จำนวนผลที่ซื้อเฉลี่ย 1.61 ผล/ครั้ง ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 4.28 กก./ครั้ง ความถี่ ในการซื้อเฉลี่ย 2.10 ครั้ง/ปี มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพเฉลี่ย 9.27 บาท/กก. 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อทุเรียนในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผลทุเรียน และความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($p < 0.01$) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ($p < 0.05$) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ ($p < 0.10$)

พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556) การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.70 อายุระหว่าง 31-40 ปี รองมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รองมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท ตำแหน่งครูค.ศ.3 รองมาคือตำแหน่งครู ค.ศ.1 รายได้เฉลี่ย 25,000 บาทขึ้นไป รองมาคือรายได้ 10,000-15,000 บาท และสอนในสายศิลป์ภาษาร้อยละ 51.81 คำถามมีทั้งหมด 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษที่คะแนนเฉลี่ย 9.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.53 และฐานนิยม 8 คะแนนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องการใช้น้ำหมักสะเดาและยาสูบฉีดพ่นผักบางชนิดเป็นการควบคุมแมลงศัตรูพืชด้วยวิถีธรรมชาติ ร้อยละ 92.89 ผักปลอดสารพิษสามารถมีการปนเปื้อนของเชื้อราเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดได้ร้อยละ 90.79 และผักที่มีสัญลักษณ์มาตรฐาน Q หรือมีแถบสีฟ้า แสดงว่าเป็นผักปลอดสารพิษร้อยละ 83.16 แต่ยังไม่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 5 อันดับแรกเรื่อง

1) ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนได้ รับรู้ถูกต้อง ร้อยละ 65.26

2) ฤดูหนาวเป็นช่วงที่ดีในการเลือกซื้อผักกาดขาวเพราะผักกาดขาวสามารถเติบโตได้ดีตามธรรมชาติ และไม่มีการใช้สารเคมี รับประทานต้องร้อยละ 65.00

3) ผักที่ขนาดใหญ่ จะมีโอกาสรับสารพิษตกค้างปริมาณมากกว่าผักขนาดเล็ก รับประทานต้องร้อยละ 53.95 4) ผักนอก ฤดูกาล เช่น กะหล่ำปลี แครอท ผักกาดขาว ควรเลือกซื้อผักที่สดและสวยงาม รับประทานต้องร้อยละ 40.53 และ 5) ผักที่ไม่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการ กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์แสดงว่าเป็นผักไม่ปลอดภัยสารพิษ รับประทานต้อง ร้อยละ 45.79 ดังนั้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคให้มากขึ้น

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อผักปลอดภัย สารพิษ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งในด้านคุณค่าต่อสุขภาพและ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริโภคผักปลอดภัย ว่าสุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการบริโภคอาหารที่ดี และการบริโภคผักปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม เห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า การรู้จักแหล่งผลิตของ ผักปลอดภัยสามารถจูงใจให้บริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น และเห็นด้วยว่า ผักที่มีการระบุว่า “ปลอดภัยสารพิษ” จากกรมวิชาการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ช่วยให้เกิดความต้องการบริโภค แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.30 ไม่มีความมั่นใจ ว่าผักที่รับประทานเป็นประจำเป็นผักปลอดภัยอย่างแท้จริง

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัย ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 52.90 รองมาคือ ตลาดสดบางลำภู ร้อยละ 30.80 เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวก ร้อยละ 43.90 รองมาคือ เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ ร้อยละ 32.90 โดยซื้อผักปลอดภัยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 บาท เหตุผลที่บริโภคผักปลอดภัย คือห่วงใยสุขภาพ ร้อยละ 64.50 รองมาคือคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 27.10 ผักปลอดภัยที่นิยมบริโภค คือ ผักกาดขาว ร้อยละ 30.00 รองมาคือ ผักคะน้า ร้อยละ 21.10 โดยมีการคำนึงถึงตราสินค้า และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย มากกว่าด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง รายได้และสายวิชาที่สอนต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ไม่ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) ได้ค่าการรับรู้ที่คะแนนเฉลี่ย 9.39 โดยคะแนนเฉลี่ยเพศชาย 9.47 และเพศหญิง 9.36 อายุ 20-40 ปี คะแนนเฉลี่ย 9.60 และอายุ 41-60 ปี คะแนนเฉลี่ย 9.38 การศึกษาระดับปริญญาตรี คะแนนเฉลี่ย 9.38 และการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่า คะแนนเฉลี่ย 9.38 ตำแหน่งราชการครูผู้ช่วย ครู ค.ศ.1 ครู ค.ศ.2 คะแนนเฉลี่ย 9.32 และตำแหน่งราชการครู ค.ศ.3 ครู ค.ศ.4 และตำแหน่งบริหาร คะแนนเฉลี่ย 9.50 รายได้เฉลี่ย 5,000-25,000 บาท คะแนนเฉลี่ย 9.40 และ รายได้เฉลี่ย 25,001 บาทขึ้นไป คะแนนเฉลี่ย 9.37 สายวิชาที่สอนสายวิทยาศาสตร์ คะแนนเฉลี่ย 9.29 และสายศิลปภาษา คะแนนเฉลี่ย 9.47

2. เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคต่างกัน ใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) ในเรื่องสถานที่ที่ซื้อผักปลอดภัย ระยะเวลาในการซื้อผักปลอดภัย เหตุผลสำคัญในการบริโภคผักปลอดภัย ผักปลอดภัยที่นิยมบริโภค และการคำนึงถึงตราสินค้าเมื่อบริโภคผักปลอดภัย ส่วนตำแหน่งและสายวิชา ที่สอนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน

3. ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความปลอดภัย และด้านราคาในการบริโภคผักปลอดภัย เรื่องสุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการ บริโภคอาหารที่ดี และการบริโภคผักปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านราคา ส่วนกระแสการดูแลสุขภาพ ตามสื่อสาธารณะมากขึ้นจึงหันมาดูแลสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ด้านความปลอดภัยและด้านราคา กล่าวคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและราคา ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น

4. การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance พบว่าสถานที่ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ระยะเวลา ในการซื้อผักปลอดสารพิษ เหตุผลสำคัญในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า .05 ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในการเลือกสถานที่ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ระยะเวลา ในการซื้อผักปลอดสารพิษ เหตุผลสำคัญในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภค และการคำนึงถึงตราสินค้าในการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษเท่าเทียมกัน