

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการเลี้ยงนกเขาชวา ภูมิศึกษา อำเภอนะ จังหวัดสงขลา นี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอแนะนำเกี่ยวกับความรู้ แนวคิด ดังนี้

1. สภาพการเลี้ยงนกเขาชวาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
 - 1.1 ประวัติการเล่นนกเขาชวาในภาคใต้
 - 1.2 วิธีการได้นกเขาชวา
 - 1.3 หลักการผสมพันธุ์นกเขาชวา
 - 1.4 การเรียกลักษณะนามนกเขาชวา
 - 1.5 ขนาดของเลี้ยงนกเขาชวา
 - 1.6 แหล่งที่นิยมเพาะพันธุ์และแหล่งที่นิยมแข่งขันเลี้ยงนกเขาชวาในภาคใต้
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
 - 2.1 ความหมายของการตลาด
 - 2.2 แรงจูงใจซื้อ
 - 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
 - 2.7 การวางแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่
 - 2.8 แนวคิดข่างานการสื่อสาร
 - 2.9 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
 - 2.10 การตลาดเจาะตรง
 - 2.11 STP marketing การแบ่งส่วนตลาด

3. การสร้างมูลค่าของตราสินค้า

- 3.1 ตราสินค้า
- 3.2 องค์ประกอบของตราสินค้า
- 3.3 เอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- 3.4 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์

4. แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์

- 4.1 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การตลาด
- 4.2 การเผยแพร่ยุทธศาสตร์

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพการเลี้ยงนกเขาชวาในอดีตจนถึงปัจจุบัน

การเลี้ยงนกเขาชวาของอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีวิวัฒนาการมายาวนาน จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง มีการสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมประจำถิ่นอีกวัฒนธรรมหนึ่งของอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา (บัญชา สัจจพันธ์และธัญญา สุขชัย, 2548: 1) ซึ่งมีรายละเอียดของสภาพการเลี้ยงนกเขาชวาดังนี้

1.1 ประวัติการเล่นนกเขาชวาในภาคใต้

การเลี้ยงนกเขาชวาในประเทศไทยนิยมเลี้ยงมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ตอนต้น หลักฐานที่ยืนยันได้แน่ชัดคือมีพระราชดำรับคุณลักษณะนกเขาชวาในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงและเล่นนกเขาชวากันมากในภาคใต้ โดยเฉพาะที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผสมพันธุ์นกเขาชวาซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันสำหรับบุคคลที่สนใจในเรื่องนกเขาชวา ควรศึกษาสืบค้นบริบท ประวัติศาสตร์ และการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวากลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นเงื่อนไขเพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการเลี้ยงนกเขาชวาของอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

จากการที่ สมัยก่อนทางภาคกลางนิยมเล่นนกเขาลักษณะตามตำรา แต่ต่อมาภายหลังเริ่มนิยมเล่นนกเสียงดี ด้วยการเลือกนกเขามาเลี้ยงในสมัยก่อนมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะดีตามตำรากับนกที่เสียงดีไพเราะมีกังวาน รากานกเสียงดีเป็นไปตามความไพเราะกังวานและจังหวะนำฟังของนก การดูนกเขา ลักษณะดีมีตำราการดูตามพระราชดำรับในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว

รัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 และตำรับของเจ้าพระยาดินทร กับ ตำราหลวงทิพวาที ซึ่งเขียนไว้เมื่อปี พ.ศ. 2473 มัลลิกา คณานุรักษ์ (2549: 40- 42) ขอยกตัวอย่าง ลักษณะนกคิตตามตำรา 59 ลักษณะมาให้ดูบางลักษณะเช่น

นกสร้อยรอบคอ ชื่อ “มงคลอ้อมแก้ว” ต้องเป็นสร้อยรอบคอ มิใช่รอบอกในพระราช ตำรับพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงกล่าวไว้ดังนี้

“ที่หนึ่งพึงทราบเกล้า	ปีกษา
สร้อยรอบคอหิงหา	ยากแท้
กันเสนียดอุบาทว์พา	เพิ่มสุข สวัสดิ์แฮ
ชื่อมงคลอ้อมแก้ว	นกลีควรรชม”
ในตำราเจ้าพระยาดินทรเดชาลิขิต กล่าวไว้ว่า	
“สกุณีสร้อยรอบคอ	ราคาพอนั้นถึงตำลึงทอง”
ในตำราหลวงทิพวาที กล่าวไว้ว่า	
“สกุณาถ้าขนสร้อยลายรอบคอ	เป็นตัวต่อจันดีไม่มีปาน”

ขนที่คอสีหมึกดำเรียกลูกประจำ ขนที่คอดำเหมือนสีหมึกดำ เป็นจุดอยู่ที่ช่วงคอ ไม่ใช่อก ในพระราชตำรับพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงกล่าวไว้ดังนี้

“ที่สองรองถัดแจ้ง	จงจำ
ขนที่คอตั้งหมึกดำ	เปรียบได้
สายประคุดช่างทำ	โดยประ – ฉีटना
เรียกลูกประจำให้	เร่งรู้ดูลาย”
ในตำรับเจ้าพระยาดินทรเดชาลิขิต กล่าวไว้ว่า	
“หนึ่งปีกมีชื่อลูกประจำ	ขนนวลดำลายนอกคอ
มีใครแค่นอย่าให้	เลี้ยงไว้กันภัยอุปัทวัน”
ในตำราหลวงทิพวาที กล่าวไว้ว่า	
“ปีกมีใดลายเป็นลูกประจำคอ	ลายต่อรอบคอตีนักแล”

ปากขอช้าง เรียกว่า “พญานกกวัก” ปากงอเหมือนขอช้าง งอ โง่งทั้งปากบนและล่าง ในพระราชตำรับพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงกล่าวไว้ ดังนี้

“นกหนึ่งโอซงอแม่น	ขอเคชะ ลักษณะแฮ
หางที่ปลายตัวพุด	เด่นแท้
ปีกเช่นปทุมมะ	ชาติเปรียบ ใวนา
ตัวระที่คอแล้	เลิศล้ำปีกษา”

ในตำรับเจ้าพระยาบดินทร์เดชาอนุชิต กล่าวว่า

“อย่างหนึ่งนั้นปากงอเรียกของข้างปลั่ง คอพืดด้านเป็นระปีกขาวซ้ายเป็นพะหัวปีก กระบอมเหมือนดอกบัวได้แต่ละตัวประเสริฐนัก ชื่อ พญานกกวัก เป็นเสน่ห์ในอุปเท่ห์ต่าง ๆ”

คูกปีกเรียกเทพนม เวลาจะยกปีกเสมอ พระราชตำรับในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ทรงเรียก “กวักปีก - เทพนม” และพระราชตำรับในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงกล่าวไว้ ดังนี้

“นกหนึ่งลักษณะล้วน	เลิศลาย
คูกยกยับปลาย	ปีกป้อง
เรียกเทพนมธิบาย	บอกชื่อ นกนา

ในตำราเจ้าพระยาบดินทร์เดชาอนุชิต กล่าวว่า

“อย่างหนึ่งไซ้รู้เมื่อขันคูก ยกปีกชูสองปีกษา ปีกพิศดารเป็นตัววะ ออกเป็นตัวยะ พุทธะอยู่ปลายหาง โบราณช่างชื่อเทพนมควรนิยมหายากนัก แม้ตำศักดิ์สกุลชาติ มีนกอาจให้ผลอำนวยตนเป็นอธิบดี”

ในตำราหลวงทิพวาที กล่าวว่า

“ปีกยี่ใดเวลาจะได้ขันคูก สองปีกชูประสานลายพิศดารมีตัว ธัม ที่ตัวเป็นวะ ที่หน้าอกมีตัววะ ปลายหางสกุลเป็นตัวพุท นกนี้มีนามว่าเทพนม ควรนิยมหายาก ถ้าเราตำศักดิ์เลี้ยงไว้จะให้ผลเป็นคนสูงศักดิ์ยิ่ง ราคาไม่มีสิ่งใดเปรียบปาน”

ทรงไทรภพ หรือพญาทรงไทรภพ ซึ่งพระราชตำรับในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงกล่าวไว้ดังนี้

“พญาทรงไทรภพล้วน	อตันระระ
สองปีกเป็นตัวนะ	นกนี้
หัวมีรูปองค์พระ	นกนี้
ตัวเป็นตัวพุทผู้มี	ลากเส้นขุมขน”

ในตำราเจ้าพระยาบดินทร์เดชาอนุชิต กล่าวว่า

“หนึ่งปีกษามีสมญาท่านเรียกทรงไตรภพ สองปีกปรกตัวรูปภควัมอยู่ที่หัวปีกเป็น
นะทั้งสองข้าง พุทธอยู่ระหว่างสร้อยคอ ตกโคนหางเป็นตัวละคร หางสกุณาเป็นตัวละคร ตัวโมมะอยู่
กลางหัว ถ้าปากหอมอย่างกระแจะจันทน์ถึงกำป็นทองคำสี 7 ล้ำมาแลกนกอ้ายอมยกเอานกไว้
กรงทองใส่คอนนาคพลันชันาน สุวรรณจันทน์น้ำ”

ในตำราหลวงทิพวาที พิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2473 กล่าวว่า

“ปีกมีใดได้สมญาว่าไตรภพ สองปีกปรกตัวนั้นคล้าย มีรูปพระภควัมอยู่เหนือเศียร
หัวปีกมีนะทั้งซ้ายขวาหัวอกมีพุทธ สร้อยคอจก โคนหาง ที่หลังนกเป็นตัวละคร ปลายหางสกุณา
เป็นตัวละคร ปกหางกลางเส้นเดียว ปากหอมดังกระแจะจันทน์ ควรเลี้ยงนกนั้นใส่กรงทอง ส่วน
ถ้วยข้าวเปล่า ก็ควรเป็นทองคำธรรมชาติ ถ้าตีราคาอาจถึงเจ็ดล้ำสำเนาทอง”

กวัทฤษฎ์หับคลัง ชันเสียงกวัท ๆ เรียกชันกวัท และเวลาชันหางกระดกลงทุกคำ
เวลาคูก็เอาหางลง ไม่ใช่ยกหางขึ้นเหมือนนกทั้งหลาย

“กวัทฤษฎ์นับชื่อได้	โดยหวัง
เรียกชื่อว่าหับคลัง	ชนิดนี้
เมื่อคูกระดกหางฟัง	ไพเราะ
ชันกวัทกวัทชักชี	ทฤษฎ์ให้มุลมอง”

ในตำราเจ้าพระยาบดินทร์เดชาอนุชิต กล่าวว่า

“นกหนึ่งนั้นชื่อกวัทฤษฎ์ เมื่อคูกลับเอาหางลง ทุกคำคงกวัททุกที นกชนิดนี้แขวน
ที่นอน เงินเฟื้องซ่อนในโถน้ำ โบราณทำด้ารับหายากมีค่า ถ้าแม่น ได้คงเป็นได้ถึงเศรษฐี”

ในตำราหลวงทิพวารี กล่าวว่า “ปีกขาใดชื่อว่ากวัทฤษฎ์ เวลาชันกลับเอาหางลงกวัท
ทุกคำคู คงกวัทอยู่ทุกทีถ้วยน้ำถ้วยข้าวจะต้องใช้ถมปิดโบราณ ควรถนอมจอมปีกมี นกชนิดนี้
แสนหายาก ถ้าคนได้เลี้ยงไว้ก็มั่งมี เป็นเศรษฐีแล” ฯลฯ

ลักษณะนกเขาขาวที่สมัยโบราณไม่นิยมเลี้ยง ตัวอย่างเช่น

1. มีขนลายเหมือนนกกระจอก (ลายทั่ว ๆ ตัว) หรือมีขนที่สันหลัง ลายเหมือนนกกระจอก
2. มีเท้าเหมือนเป็ด
3. มีขาสองข้างยาวไม่เท่ากัน
4. มีขนลายทั้งตัวเหมือนนกพิราบ
5. มีลักษณะไม่สมประกอบ เช่น ดาข้างใดข้างหนึ่งบอด
6. มีหางตกลากระพีน

คนสมัยโบราณมีความเชื่อกันว่า ถ้านำเอานกเขาขาวที่มีลักษณะไม่ดีเลี้ยงไว้ในบ้าน จะทำให้ผู้เลี้ยง และคนใกล้ชิดในครอบครัวประสบแต่ปัญหาความทุกข์ยาก อับเฉา เดือดร้อน วุ่นวายใจ เป็นเสียดจัญไร ไม่เจริญก้าวหน้าหาความสุขไม่ได้ และบางทีอาจถึงกับทำให้ไฟไหม้ บ้านเรือนจนทรัพย์สินเสียหาย ด้วยเหตุนี้คนสมัยก่อนจึงค่อนข้างพิถีพิถันอย่างมากเกี่ยวกับการดูแลลักษณะนกเขาขาวก่อนที่จะนำเข้ามาเลี้ยงไว้ในเรือนของตน (หอสมุดแห่งชาติ อังอิงใน มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549)

เจือ สุทธิวานิช (ชมรมนกเขาขาวเลี้ยงอำเภอจะนะ, 2547: 2) อดีตอาจารย์ผู้สอนวิชาการผลิตสัตว์ปีกแห่งภาควิชาพัฒนาการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (ปัจจุบันเกษียณอายุราชการแล้ว) ได้กล่าวถึงนกเขาขาวเป็นสัตว์ปีกวงศ์เดียวกับนกพิราบ คือ วงศ์ Columbidae แต่ต่างสกุลกับนกพิราบ วงศ์นกเขาขาวว่า Encyclopedia ฉบับ Americana ฉบับ Funk and Wagnalls และฉบับ Collier's รวมทั้งฉบับ World book ยกเว้นฉบับ Britanica ได้ระบุยืนยันว่า นกเขา (Dove) เป็นสัตว์ปีกที่จัดอยู่ในอันดับ (Order) Columbiformes และอยู่ในวงศ์ (Family) เดียวกับนกพิราบ คือ วงศ์ Columbidae แต่นกเขาเป็นนกที่ต่างสกุล (Genus) กับนกพิราบ ทั้งยังมีชนิด (Species) ที่จำแนกเจาะจงเป็นรายตัวได้อีกหลายชนิดด้วย นกเขาขาวหรือนกเขาเล็กอยู่ในสกุล *Geopelia striata* (Linnaeus) ในภาษาอังกฤษเรียก Zebra Dove มีสีเทาคล้ำ หางยาวประมาณ 8-9 นิ้ว นกเขาที่พบอยู่ในประเทศไทย มีนกเขาพม่า นกเขาไฟ นกเขาเขียว นกเขาเปล้า นกเขาหม้อ นกเขาตุ้ นกเขาป่า นกเขาแขกหรือนกเขาเทศ นกเขานา นกเขาฟ้า นกเขาใหญ่หรือนกเขาหลวง และนกเขาขาวหรือนกเขาเล็ก ในบรรดานกเขาเหล่านี้ บางชนิดนิยมเลี้ยงไว้ดูเล่น บางชนิดเลี้ยงไว้ฟังเสียงและบางชนิดนิยมเลี้ยงไว้เป็นอาหาร นกเขาที่คนนิยมเลี้ยงไว้ดูเล่นและฟังเสียงได้แก่ นกเขาใหญ่ นกเขาขาว และนกเขาไฟ แต่นกเขาไฟมีชื่อพิเศษอยู่ตรงที่ชาวต่างจังหวัดนิยมเลี้ยงไว้ดูเล่น ส่วนชาวกรุงเทพฯ นิยมเลี้ยงไว้เป็นอาหารมากกว่าจะเลี้ยงไว้ดูเล่น นกเขาขาวที่นิยมเลี้ยงกันแถวภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นนกเขาใหญ่ และนกเขาขาว (นกเขาเล็ก)

ปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงและเล่นนกเขาขาวกันมากในภาคใต้ สังเกตได้จากงานนักจัดตุ๊กต๋ จะนิยมจัดให้มีการแข่งขันนกเขาขาวด้วยเสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของการจัดงานนักจัดตุ๊กต๋ของภาคใต้ไปแล้ว โดยทุกครั้งมักจะมีแขกชาวต่างชาติ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน เป็นต้น ได้นำนกเขาขาวมาร่วมแข่งขันด้วยเสมอ แต่แหล่งผสมพันธุ์นกเขาขาวที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป คือ นกเขาขาวจากอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งบ่อยครั้งที่มีพ่อค้ามาซื้อพ่อนกและแม่นกจากอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา และปัจจุบันพบว่า ในจังหวัดต่างๆ ทุกภาคของประเทศได้จัดให้มีการชมรมผู้เลี้ยงนกเขาขาวขึ้นในท้องถิ่นของตน มีการจัดการแข่งขันค่อนข้างบ่อย และที่ส่วนกลางของประเทศก็มีสมาคมผู้เลี้ยงนกเขาขาวแห่งประเทศไทย อันเป็นจุดศูนย์รวมของผู้ที่นิยมเล่นนกเขาขาว

ของประเทศ ซึ่งมีการจัดการแข่งขันนกเขาชวาในโอกาสต่างๆ รวมทั้งในงานนักชกชกตาม ประเพณีของไทยด้วย ปัจจุบันหลายคนยอมรับว่า “นกเขาชวา” เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้แก่ ครอบครัว ให้แก่จังหวัด และให้แก่ประเทศจนมีการใช้ความพยายามที่จะเพาะพันธุ์นกเขาชวาพันธุ์ดี เพื่อเป็นสินค้าส่งออก (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549: 38 - 39)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การเลี้ยงนกเขาชวาในประเทศไทย ปัจจุบันนกเขาชวาที่ คนนิยมเลี้ยงไว้ดูเล่นและฟังเสียง ได้แก่ นกเขาใหญ่ นกเขาชวา และนกเขาไฟ นกเขาชวาที่นิยม เลี้ยงกันแถวภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นนกเขาใหญ่ และนกเขาชวา (นกเขาลึก) มีการจัดการแข่งขัน นกเขาชวาในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งในงานนักชกชกตามประเพณีของไทยด้วย ปัจจุบันหลาย ๆ คน ยอมรับว่านกเขาชวาเป็นสัตว์เศรษฐกิจในภาคใต้ และที่รู้จักกัน โดยทั่วไป คือ นกเขาชวาจาก อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

1.2 วิธีการได้นกเขาชวา

การได้มาซึ่งนกเขาชวาเพื่อนำมาเลี้ยงนั้น วิธีการในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีที่มาจาก 2 ลักษณะ คือ ได้มาจากป่า และได้มาจากการเลี้ยงและผสมพันธุ์ขึ้นมาเอง โดยมี รายละเอียดดังนี้

1.2.1 วิธีการได้นกเขาชวามาเลี้ยงในสมัยก่อน การได้นกเขาชวามาเลี้ยงในสมัยก่อน มักเป็นนกเขาป่า ที่จับได้จากป่าลึก มีชนกเขาชวาที่ผสมเองเหมือนสมัยปัจจุบัน นกป่าที่มีชื่อมาก ที่สุดและมีราคาสูงมากในสมัยก่อน มักเป็นนกจากป่าลึกของจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ชลบุรี ปราจีนบุรี อุทัยธานี นครสวรรค์ ราชบุรี เพชรบุรี นครปฐม ชัยนาท ตาก พิจิตร สระบุรี นครนายก ส่วนทางภาคใต้นั้น เมื่อสมัย 40 - 50 ปีก่อน มักนิยมนกป่าที่ได้จากจังหวัดกระบี่ ปัจจุบันนกป่าได้ ได้สูญพันธุ์ไปเกือบหมดแล้ว ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการจับนกป่าเป็นจำนวนมากในสมัยก่อน มีส่วน ทำให้นกป่าสูญพันธุ์หมด โดยเฉพาะการดักจับด้วยตาข่าย การเล่นนกเขาป่า เล่นยากกว่าการเล่นนก ลูกผสม เพราะต้องใช้เวลาดูเลี้ยงเพื่อฝึกชกนานหลายปี กว่านกเขานั้นจะคุ้นและเชื่องจน “เล่นได้” มี บางครั้งทีนกเขาป่าบางนกต้องใช้เวลาฝึกชกนานถึงสิบกว่าปีก็มี ผิดกับนกลูกผสมที่เล่นได้เร็วกว่า บางครั้งใช้เวลาเพียง 7 - 8 เดือน ก็สามารถเล่นได้แล้ว คือ ส่งเข้าสนามแข่งขันได้นั่นเอง (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549: 59)

1.2.2 วิธีการได้นกเขาชวามาเลี้ยงในสมัยปัจจุบัน นกเขาที่ได้จากการผสมพันธุ์ เรียกว่า “นกลูกผสม” ไม่ว่านกเขานั้นจะได้จากการผสมระหว่างนกเขาป่าผสมกับนกเขาป่า หรือนกเขาป่า ผสมกับนกลูกผสม หรือนกลูกผสมกับนกลูกผสม ก็เรียกว่า “นกลูกผสม” ทั้งสิ้น ในระยะแรก นักเล่นนกเขาชวาทางภาคใต้อย่างไม่นิยมเล่นนกเขาลูกผสมกัน เพราะความไม่เข้าใจ คิดว่าเล่นยาก

และขันไม่แน่นอน เสียไม่ดีเหมือนนกป่า และมีความคิดว่า นกถูกผสมขันไม่ทนเหมือน นกป่า แต่ต่อมาเริ่มประจักษ์ในหมู่คนกลางนกเขาวาหรุ่นใหม่ที่พบว่า นกเขาวาลูกผสมเล่นไม่ยาก บางครั้งดีกว่านกป่า และที่สำคัญคือ ใช้เวลาน้อย เพียงไม่กี่เดือนก็เล่นได้แล้ว ท้นอกท้นใจดีกว่า นกป่ามาก ความนิยมเล่นนกถูกผสมจึงทวีมากขึ้นตามลำดับ ปัจจุบันจะไม่มีใครเล่นนกป่ากันแล้ว มักจะนิยมเล่นนกถูกผสมเท่านั้น

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การได้นกเขาวามาเลี้ยงในสมัยก่อนจับได้จากป่าลึก นกป่าที่มีชื่อมากที่สุดและมีราคาสูงมากในสมัยก่อนมักเป็นนกจากป่าลึกของจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ชลบุรี ปราจีนบุรี อุทัยธานี นครสวรรค์ ราชบุรี เพชรบุรี นครปฐม ชัยนาท ตาก พิจิตร สระบุรี นครนายก ส่วนทางภาคใต้มักนิยมนกป่าที่ได้จากจังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจุบันได้จากการผสม พันธุ์เรียกว่า “นกถูกผสม” จากการผสมระหว่างนกเขาป่าผสมกับนกเขาป่า หรือนกเขาป่าผสมกับ นกถูกผสม หรือนกถูกผสมกับนกถูกผสม ก็จะเรียกว่านกถูกผสมทั้งสิ้น

1.3 หลักการผสมพันธุ์นกเขาวา

หลักการผสมพันธุ์นกเขาวานั้นจะต้องเริ่มจากการหาพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อพันธุ์นับว่ามีความสำคัญมาก ควรเป็นนกเขาวาเสียงดี หรือเคยเป็นนกเขาวา ที่ชนะการแข่งขันเสียงมาแล้วอย่างโชกโชน ลักษณะนิสัยโดยทั่วไปนกเขาวาจะมีนิสัยขี้หึง และดุร้ายที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะจับนกเขาวาเพศผู้และเพศเมียใส่กรงเพื่อผสมพันธุ์ก็ต้องคอยสังเกต ดูว่านกเขาวาทั้งสองเพศที่ปล่อยรวมอยู่ในกรงเดียวกันนั้นจิกตีกันหรือไม่ เพราะบางครั้งเพียงแค่ ปล่อยให้พบกันเพื่อเกี่ยวพาราสีกันครั้งแรก นกเขาวาเพศผู้อาจจิกตีนกเขาวาเพศเมียถึงตายได้ เพราะนกเขาวาเพศเมียไม่ยอมรับรักด้วย หรือบางครั้งในทางกลับกันนกเขาวาเพศเมียบอกอาจเป็น ฝ่ายจิกตีนกเขาวาเพศผู้จนถึงตายได้ ถ้าเกิดความไม่พอใจนกเขาวาเพศผู้ที่อยู่ร่วมกรงเดียวกัน (มัลลิกา กณานุรักษ์, 2549: 64)

ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะปล่อยนกเขาวาลงผสมจึงควรทดลองนกเขาวาทั้งสองเพศมา ใส่กรงเทียบติดกัน แล้วคอยสังเกตดูในเวลากลางคืนว่านกเขาวาจากทั้งสองกรงที่วางเทียบติดกัน นั้นได้นอนเกาะคอนใกล้ๆ กันหรือไม่ ถ้าเห็นว่านกเขาสองนกพยายามจะนอนใกล้กันในเวลา กลางคืน ก็แสดงว่านกเขาสองนกเริ่มจะรักกันแล้ว สามารถจัดการจับมาใส่ในกรงผสมพันธุ์ ได้ แต่ถ้ายังไม่ยอมนอนใกล้กันก็ต้องวางกรงเทียบไว้เช่นนั้นต่อไปประมาณ 2 - 3 สัปดาห์ หรืออาจจะ นานกว่านั้น จนกว่านกเขาสองนกจะยอมรักกัน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นนกเขาวาเพศผู้และเพศเมียเกิด ความรักกันเสียก่อน แล้วจึงปล่อยลงในกรงผสม แต่ในบางครั้งแม้จะทำเช่นนั้นแล้ว แต่นกเขาสอง นกเขาสองเพศก็ไม่ยอมรักกัน คือ ท้นที่ที่เห็นกันเมื่ออยู่ในกรงผสมนกเขาสองเพศก็ยังจะไล่จิกตี

กันอีก ถ้าจิตดีกันมากจนอีกฝ่ายหนึ่งเจ็บมาก ก็ควรจับนกเขาขวาที่เป็นฝ่ายจิตดีไปขังไว้ในกรงขนาดเล็ก แล้วแขวนไว้ในกรงผสม ส่วนนกเขาขวาฝ่ายที่ถูกตีก็ยังคงปล่อยให้อยู่ในกรงผสมกรงเดิม โดยทั่วไป จะขังไว้ประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ ระยะเวลาที่ขังไว้ขึ้นอยู่กับความบอบช้ำของนกเขาขวาที่ถูกตี พอ นกเขาขวาที่ถูกตีหายเจ็บ จึงปล่อยนกเขาขวาที่เคยเป็นฝ่ายดีไปรวมกับนกเขาขวาฝ่ายที่ถูกตี และถ้า หากว่ายังตีกันอีกก็ให้จับนกเขาขวาฝ่ายที่ชอบตีมาขังอีก ทำอยู่เช่นนี้จนกว่านกเขาขวาทั้งสองเพศจะ รักกัน ซึ่งบางครั้งก็พบว่า นกเขาขวาบางคู่ไม่ยอมรักกัน แม้จะใช้เวลานานเพียงไรก็ตาม ถ้าเป็นเช่นนี้ ก็ต้องเปลี่ยนคู่ผสมให้ใหม่ บางคู่ต้องใช้เวลาจนถึง 6 - 7 เดือน ถึงจะยอมรักกันก็มี แต่ก็มีบางคู่ที่ ปล่อยลงในกรงผสมเพียง 2 - 3 วัน ก็รักกันแล้ว และบางครั้งในครั้งแรกก็รักกันดีแต่พอระยะหลัง กลับตีกันใหม่อีกก็มี นกเขาวาก็เหมือนกับคน บางครั้งเห็นหน้าเพียงครั้งแรกก็เกิดความรักทันที แบบรักแรกพบ แต่บางครั้งพบกันครั้งแรกก็ไม่ถูกชะตากัน ไม่ชอบหน้ากันตั้งแต่แรกพบก็มี และ คนเราที่รักกันในครั้งแรกอย่างคู่ดั่งมีขาซึ่ง จนต้องหาทางลงเอยด้วยการแต่งงานเพื่อให้ได้อยู่กิน ร่วมกัน แต่ครั้นพออยู่ร่วมกันได้สักระยะหนึ่งก็เกิดขัดใจทะเลาะเบาะแว้งกัน จนถึงขั้นต้องหย่าร้าง ไม่สามารถจะอยู่ร่วมกันได้ต่อไปอีกก็มี ซึ่งก็เหมือนกับคน นกเขาวามีลักษณะเหมือนเช่นเดียวกับ คน มีความรู้สึกไม่แตกต่างกันเลย แต่สาเหตุของการตีกันแบบหลังของนกเขาวา มักจะเกิดจากการ ที่นกเขาวาเพศใดเพศหนึ่งทิ้งไข่หรือทิ้งลูก นกเขาวาฝ่ายที่รักไข่และรักลูกจะไล่ตีนกเขาวาฝ่าย ที่ทอดทิ้งไข่ เป็นเช่นนี้เสมอ ถ้าเจ้าของไม่จับออกมา บางครั้งก็อาจไล่จิตดีกันถึงตายก็มี หรือถ้าหาก มีนกเขาวาเพศผู้คนอื่นมาขันไก่อ๊กรง หรือมีคนแปลกหน้ามาขึ้นคู้ข้างกรง นกเขาวาเพศผู้ก็จะไล่ ตีนกเขาวาเพศเมีย ทั้งนี้อาจจะกลัวว่าจะมีใครมาแย่งเมียของตนไปก็เป็นได้

ข้อสังเกตถ้าหากนกเขาวาเพศเมียที่เคยผ่านการผสมพันธุ์มาแล้วมักจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะนกเขาวาเพศเมียมักจะไม่วางไข่ และนกเขาวาเพศผู้ก็ไม่กล้าทำร้าย แต่ถ้าเคยผสม พันธุ์กันหลายครั้งแล้วเชื่อจะอ่อนมักเป็นไข่มไม่เชื่อ หรือถ้าฟักเป็นตัวก็มักเป็นลูกนกลักษณะไม่ดี จึงไม่ค่อยนิยมนำมาผสมพันธุ์บ่อยนัก และนกเขาวาที่กำลังครองแหม่มเปลี่ยอยู่ก็ไม่นิยมนำมาผสม พันธุ์เช่นกัน เพราะจะทำให้กำลังตกและเสียงขันก็ไม่ไพเราะเหมือนเดิมด้วย แต่ก็ไม่น่าเสมอไป เพราะบางนกผสมพันธุ์มาแล้วถึง 2 - 3 ชุด ก็ยังเอาขึ้นมาเล่นได้โดยเสียงไม่ตกก็มี ภายในกรงผสมพันธุ์ ควรจะมีรังไว้ประมาณ 2 - 3 รัง สำหรับให้นกเขาวาเพศเมียวางไข่ ถ้านกเขาวา เพศผู้นอนริม ๆ กรง และนกเขาวาเพศเมียนอนในรังเวลากลางคืน (เป็นแบบนี้ทุกครั้ง) ก็แสดงว่านกเขาวาเพศเมีย กำลังจะออกไข่แล้ว จากนั้นประมาณ 14 - 15 วัน ลูกนกเขาวาก็จะออกจากไข่ แต่ก็มีไข่บางฟอง ฟักนานถึง 18 วัน แล้วยังไม่ออกเป็นตัวถ้าเป็นแบบนี้ก็แสดงว่าเป็นไข่มไม่เชื่อ หรือถ้าหากต้องการรู้ ให้แน่ชัดว่า เป็นไข่มเชื่อหรือไม่ก็อาจจะนำไข่ฟองนั้นไปส่องกับแสงแดดก็จะรู้ทันที ถ้าเป็นไข่มก็ ไม่ต้องให้แม่นกฟักให้เสียเวลา ให้เอาทิ้งดีกว่า

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การผสมพันธุ์นกเขาชวา มีขั้นตอนดังนี้ 1) การหาพ่อพันธุ์ และแม่พันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อพันธุ์ควรเป็นนกเขาชวาเสียงดี หรือเคยเป็นนกเขาชวาที่ชนะการแข่งขันเสียงมาแล้วอย่างโชกโชน 2) การผสมพันธุ์โดยนำมาอยู่ในกรงเดียวกัน โดยภายในกรงผสมควรมีรังนกประมาณ 2 - 3 รัง 3) การฟักไข่นกเขาชวาตัวเมียฟักไข่ โดยใช้ระยะเวลา 14 - 18 วัน ลูกนกเขาชวา ก็จะออกจากไข่

1.4 การเรียกลักษณะนามนกเขาชวา

นิยมใช้คำลักษณะนามว่า “นก” แทน เพื่อเป็นการยกย่องตามความเชื่อถือของคนโบราณ ที่ถือว่านกเขาชวาเป็นนกที่ให้โชค ให้ลาภ และถ้านกเขาชวาลักษณะไม่ดีก็จะให้โทษด้วยไม่เหมือน นกชนิดอื่นที่เลี้ยงไว้ดูเล่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งนกชนิดอื่นเรียกคำลักษณะนามว่า “ตัว” ได้ แต่นกเขาชวามักต้องเรียก “นก” เสมอ เช่น นกเขาชวาสองตัว จะเรียกว่า “นกเขาชวาสองนก” และ “นกเขาชวาสิบตัว” ก็เรียกว่า “นกเขาชวาสิบนก” เป็นต้น แบบเดียวกับช้างเผือกที่เชื่อว่าเป็นช้างที่ให้โชคเพิ่มบารมีแก่พระมหากษัตริย์ เป็นช้างที่คู่กับผู้มีบุญเท่านั้น ก็จะไม่เรียกลักษณะนามว่า “ตัว” เหมือนช้างป่าทั่วไปหรือเรียก “เชือก” เหมือนช้างบ้าน แต่จะเรียกว่า “ช้าง” เช่น มีช้างเผือก 2 ช้าง นกเขาชวาก็เช่นกัน จะเรียกว่า เลี้ยงนกเขาชวา 10 นกเท่านั้น (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549: 68)

1.5 ขนาดของเสียงนกเขาชวา

เสียงนกเขาชวาสามารถนำมาแบ่งได้ 3 ขนาด คือ นกเขาชวาเสียงใหญ่ นกเขาชวาเสียงกลาง และนกเขาชวาเสียงเล็ก ปกติเสียงใหญ่จะมีราคาดีกว่าเสียงกลางและเสียงเล็ก แต่ในสนามแข่งขันประกวดเสียงนกเขาชวา มักจัดให้มีการแข่งขันเสียงนกเขาทั้ง 3 ขนาด ซึ่งการจัดอันดับราคาเสียงนกเขาชวาในภาคใต้ ได้จัดอันดับราคานกเขาชวาไว้ดังนี้

1.5.1 นกเสียงใหญ่มีราคาแพงกว่านกเสียงกลาง และนกเสียงกลางมีราคาแพงกว่านกเสียงเล็ก ในกรณีที่เป็นนกมีความดีเหมือนกัน

1.5.2 นกที่ขันจังหวะซ้ำมีราคาดีกว่านกขันจังหวะธรรมดาและจังหวะเร็ว

1.5.3 นกที่ขันเสียงท้ายกังวานมากมีราคาดีกว่าท้ายกังวานน้อย และนกที่มีเสียงท้ายยาวมีความกังวานดีกว่าเสียงท้ายสั้นที่มีความกังวาน รวมทั้งเสียงหน้ายาวดีกว่าเสียงหน้าสั้นด้วย

1.5.4 นกที่มีความดีเหมือนกัน ขัน 5 จังหวะ จะนิยมมากกว่า 4 จังหวะ และ 4 จังหวะ จะนิยมมากกว่า 3 จังหวะ

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า เสียงนกเขาชวาสามารถแบ่งได้ 3 ขนาด คือ นกเขาชวาเสียงใหญ่ นกเขาชวาเสียงกลาง และนกเขาชวาเสียงเล็ก ส่วนราคาของนกเขาชวากำหนดตาม

เสียงและจังหวะการขัน คือ นกเสียงใหญ่มีราคาแพงที่สุด รองลงมาคือ นกเสียงกลางและนกเสียงเล็ก ราคาถูกที่สุด นกที่ขันเสียงท้ายกังวานมากมีราคาดีกว่าท้ายกังวานน้อย เสียงท้ายยาวราคาดีกว่าเสียงท้ายสั้น รวมทั้งเสียงหน้ายาวดีกว่าเสียงหน้าสั้น และการขัน 5 จังหวะจะนิยมมาก รองลงมาขัน 4 จังหวะ และขัน 3 จังหวะ

1.6 แหล่งที่นิยมเพาะพันธุ์และแหล่งที่นิยมแข่งขันเสียงนกเขาชวา

แหล่งนกเขาชวาที่พบมากในประเทศไทยสมัยก่อน มีมากแถบภาคกลางแถวจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี นกเขาพันธุ์ดีในอดีตแถวจังหวัดภาคใต้ก็ได้มาจากภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ส่วนแหล่งนกเขาชวาดีที่พบในภาคใต้ คือ จังหวัดกระบี่ ซึ่งอยู่ใกล้ประเทศอินโดนีเซียมากกว่าจังหวัดอื่น และเป็นที่ยูจกกันว่าประเทศอินโดนีเซียมีนกเขาชวาพันธุ์ดีราคาสูง การที่นกเขาเล็กได้เรียกชื่อว่า นกเขาชวา มีผู้ตั้งข้อสังเกตไว้ 3 ประการ คือ ประการแรกเป็นนกที่พบมากในชวา ประเทศอินโดนีเซีย ประการที่สอง เสียงขันของนกเขาเล็กดังกังวานไพเราะละม้ายคล้ายคลึงกับเสียงปี่ชวา และประการที่สาม มีแขกชวาเป็นผู้นำนกชนิดนี้มาเลี้ยงในประเทศไทยเป็นคนแรก จึงได้ชื่อตามชื่อของคนที่น่าเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้คนในสมัยโบราณจึงได้เรียกชื่อนกเขาเล็กว่า นกเขาชวา ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนในชวาเองเรียกนกเขาเล็กว่า “บุรงปรดกุดด” และชาวมาเลเซียเรียกว่า “บุรงตีเต” กล่าวกันว่านกเขาเล็กที่มีขอบตาเหลืองจะมีที่ประเทศอินโดนีเซียเพียงแห่งเดียวเท่านั้น แต่ในบางท้องที่ของประเทศไทยก็เคยพบนกเขาเล็กขอบตาเหลืองเช่นเดียวกัน ซึ่งแหล่งที่นิยมเพาะพันธุ์และแหล่งที่นิยมแข่งขันเสียงนกเขาชวา มีดังนี้

1.6.1 แหล่งที่นิยมเพาะพันธุ์นกเขาชวา การเพาะพันธุ์นกเขาชวาเริ่มมีขึ้นครั้งแรก อย่างเป็นทางการของคนในวงการนกเขาชวาที่นิยมเรียกกันว่า “ชวาวงศ์” เพิ่มใน พ.ศ. 2500 โดยมีชาวไทยมุสลิมภาคกลางที่ชื่อ นายแอ พุ่มประพันธ์ ที่คนทั่วไปในวงการนกเขาชวาเรียกว่า “บังแอ” มีบ้านอยู่ที่บ้านสวนพลู ตำบลตลาดพลู จังหวัดธนบุรี (ในสมัยนั้นยังเรียกเป็นจังหวัดธนบุรี) บ้านของ นายแอ พุ่มประพันธ์ เป็นบ้านสวนอยู่ข้างทางรถไฟสายคลองสาน-มหาชัย ใกล้กับมัสยิดสวนพลู สามารถผสมพันธุ์นกเขาชวาได้เสียงดี มีปลายเสียงใกล้เคียงกับนกเขาชวาป่าเสียงดีเป็นนก 3 จังหวะ เสียงเล็กขันเสียงว่า “เว้า - ระ - วง” ประกอบ วรรณประเสริฐ เล่าว่านายห้างบุญจริง เจ้าของร้านขายยาตราบุญแจ ถนนเฟื่องนคร หลังกระทรวงมหาดไทย ได้มาขอซื้อจากนายแอ พุ่มประพันธ์ ในราคา 3,000 บาท เมื่อ พ.ศ. 2502 โดยตั้งชื่อนกว่า “เจ้าแสนห้” ถือว่าราคา 3,000 บาทในสมัย พ.ศ. 2502 นั้นนับว่าแพงมาก ในเวลาเดียวกันทางภาคใต้ที่จังหวัดปัตตานี มีนกเขาชวาเสียงดีที่ยูจกกันทั่ววงการผู้นิยมเลี้ยงและนิยมเล่นนกเขาชวาทั่วประเทศไทย คือ นกเขาชวาชื่อ “ลุงแดง” เป็นนกเขาเสียงใหญ่ ขัน 4 จังหวะ ซึ่งเป็นของนายอนันต์ คณานุรักษ์ คหบดีและอดีตนายเทศมนตรีเมือง

ปัตตานี และเป็นผู้ที่รับนิมิตจากหลวงพ่อทวด ให้สร้างพระเครื่องหลวงพ่อทวดเนื้อว่านรุ่นแรกเมื่อ พ.ศ. 2497 ร่วมกับอาจารย์ทิม (พระครูวิสัยโสภณ) นายอนันต์ คณานุรักษ์ ได้ซื้อนกมาจากภาคกลาง ในราคา 2,500 บาท ซึ่งก็ถือว่าเป็นราคาที่แพงมากเช่นกัน (ประกอบ วรรณประเสริฐ, 2528: 5)

นายประกอบ วรรณประเสริฐ ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการนกเขาชวา ในฐานะพ่อค้าขายนกเขาชวา และช่วงหลังได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับนกเขาชวาออกจำหน่ายได้ให้การยกย่องว่า นายแอ พุ่มประพันธ์ เป็นผู้บุกเบิกการเพาะพันธุ์นกเขาชวาเป็นคนแรกในภาคกลาง ส่วนที่ภาคใต้ นั้น นายปิ่น จินตนา (ที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่า “ครูปิ่น” เพราะมีอาชีพเป็นครู) อยู่ที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ผสมออกมาเป็นนกที่ขยันขัน้มาก สามารถนำไปแข่งขันได้เร็วกว่าการเล่นนกเขาชวาป่าถึง 5 เท่า นับเป็นความสำเร็จและความภาคภูมิใจอย่างยิ่งของชาวภาคใต้ ชาวนกเขาชวาถูกผสมของครูปิ่น อำเภอจะนะ ระเบิดออร์จนขายไปทั่วประเทศ ทำให้ชาวใต้เองและชาวภาคกลางต่างมาขอซื้อไปแพร่พันธุ์ บางคนก็ได้ไป บางคนก็ไม่ได้ เพราะครูปิ่นเพาะพันธุ์นกเขาชวาไม่ทันกับความต้องการของตลาดในช่วงนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ คนที่เป็นพ่อค้าก็เริ่มหันมาเพาะพันธุ์นกเขาชวาถูกผสมเองบ้าง และขอร้องให้คนที่มีความรู้ที่จะเพาะพันธุ์นกเขาชวาได้ ให้พยายามเร่งเพาะพันธุ์นกเขาชวาออกมาให้ทันกับความต้องการของตลาด โดยเอานกป่าจากจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งยอมรับกันว่าเป็นนกดีมาเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ปัจจุบันการเลี้ยงนกเขาชวาในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยนิยมเลี้ยงกันประปราย แตกต่างกับการเลี้ยงนกเขาชวาในภาคใต้ซึ่งนิยมกันอย่างจริงจัง และเลี้ยงกันจนเป็นอาชีพเกือบทุกจังหวัดมากขึ้นตามความนิยมของคนในจังหวัดนั้น ๆ แหล่งที่นิยมเพาะพันธุ์นกเขาชวา คือ นกเขาของบ้านนายแอ พุ่มประพันธ์ ที่คนทั่วไปในวงการคนในวงการนกเขาชวาเรียกว่า “บังแอ” อยู่ที่บ้านสวนพลู ตำบลตลาดพลู จังหวัดธนบุรี ส่วนในภาคใต้ที่ปัตตานี นกเขาชวาชื่อ “ลุงแดง” เป็นนกเขาเสียงใหญ่ ชั้น 4 จังหวะ ของนายอนันต์ คณานุรักษ์ คหบดีและอดีตนายกเทศมนตรีเมืองปัตตานี

1.6.2 แหล่งที่นิยมแข่งขันเสียงนกเขาชวาในภาคใต้ 14 จังหวัดภาคใต้ ได้มีการจัดการแข่งขันเสียงนกเขาชวาอยู่ทั่วไป เป็นกลุ่มเล็กๆ ในหมู่บ้าน ในตำบล ในอำเภอ และในจังหวัด โดยเฉพาะเมื่อมีงานนักขัตฤกษ์ของท้องถิ่น มักจะนิยมจัดให้มีการแข่งขันเสียงนกเขาชวาด้วยเสมอ แต่จังหวัดที่จะประกาศการแข่งขันเสียงนกเขาชวาเป็นมหกรรมใหญ่ เป็นที่สนใจของคนทั่วทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ จังหวัดยะลา โดยริเริ่มจัดแข่งขันครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2529 ที่จังหวัดยะลา เรียกว่า “มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน” ซึ่งได้จัดต่อกันมาทุกปีจนถึงปัจจุบัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นความสำคัญว่างานนี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้เงินที่จังหวัดยะลา จึงบรรจุเข้าโครงการเที่ยวทั่วไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตลอดมา

มีนกเขาวาดัง ๆ และแก่ง ๆ จากหลาย ๆ ประเทศเข้ามาร่วมแข่งขันนกเขาวาเสียงอาเซียนยะลา เป็นจำนวนมากทุกปี ทำให้ได้รับเงินจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัด ยะลาหลายร้อยล้านบาทในแต่ละปี ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดยะลา และจังหวัดที่มีการ เพาะพันธุ์นกเขาวาเพื่อฟุ้งขึ้น ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มจากการเพาะพันธุ์นกเขาวา ทำ อุปกรณ์เกี่ยวกับนกเขาวา และขายอาหาร ขายยานนกเขาวา ตลอดจน โรงแรม กัฏตาการ และร้าน ขายของที่ระลึกพลอยมีรายได้ดีไปด้วย ผลจากการจัดการแข่งขันนกเขาวาอาเซียนนี้เอง ทำให้ กิจกรรมเพาะพันธุ์นกเขาวาเพื่อฟุ้งทั่วภาคใต้ เกิดชมรมนกเขาวามากมายในหลายจังหวัด บาง จังหวัดมีหลายชมรม จังหวัดที่มีหลายชมรมก็คือ จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และ จังหวัดนราธิวาส ส่วนจังหวัดอื่น ๆ มีจังหวัดละ 1 ชมรม นอกจากนี้ยังมีเป็นกลุ่มที่เล่นนกเขาวา อีกมากมายหลายกลุ่มด้วย สำหรับจังหวัดอื่นๆ ที่มีการแข่งขันนกเขาวาเสียงรองจากจังหวัดยะลา ได้แก่ ปัตตานี สงขลา และนราธิวาส มากน้อยเรียงตามลำดับ เช่น จังหวัดสงขลา ที่อำเภอจะนะ มี การแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ที่อำเภอ หาดใหญ่ มีการแข่งขันในวันสงกรานต์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ และมีการแข่งขันในงานวัน เกษตรกรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดนราธิวาส มีการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันชิงถ้วยของสมาคม นกเขาวาภาคใต้ที่จัดเวียนไปตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง จังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร และ จังหวัดระนอง เป็นต้น(บัญญัติ สัจพันธ์และธัญญา สุขย่อย, 2548: 3-4)

ความนิยมการแข่งขันนกเขาวาเสียงในภาคใต้อย่างต่อเนื่องไม่เสื่อมซา และงานแข่งขันนกเขาวาเสียงที่ยิ่งใหญ่ของจังหวัดยะลา ปัตตานี สงขลา และนราธิวาส ล้วนส่งผล ให้การเพาะพันธุ์นกเขาวายังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องเช่นกันทำให้เกิดอาชีพเพาะพันธุ์นกเขาวา ออกจำหน่ายอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ชาวบ้านหลายคนได้ทิ้งอาชีพเดิมมาทำฟาร์มเพาะพันธุ์นกเขาวา ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่ามีเป็นจำนวนมากที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา และที่เพาะพันธุ์ที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ล้วนมีฟาร์มขนาดใหญ่แบบเดียวกับที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนจังหวัดในภาคอื่นก็มีการเพาะพันธุ์ประปรายทั่วไปเช่นกัน (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549: 39)

การเล่นนกเขาวาสื่อถึงวัฒนธรรมอันเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านได้อย่างชัดเจน คนต่างฐานะ ต่างหน้าที่การงาน ต่างศักยภาพในทุก ๆ ด้าน สามารถรวมกลุ่มทำกิจกรรมเกี่ยวกับ นกเขาวาร่วมกันได้ โดยไม่ถือตัว ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ ซึ่งลักษณะแบบนี้จะไม่ให้เห็นใน วัฒนธรรมของกิจกรรมอื่นๆ นอกจากนี้มีผู้ที่เล่นนกเขาวายังมีคติความเชื่อเกี่ยวกับรูปลักษณะของ

นกอเขาวัวอยู่ แม้ปัจจุบันจะไม่ได้เล่นแข่งขันนกลักษณะดีตามตำราก็ตาม แต่ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของนกกก็ยังคงอยู่ในใจของผู้เล่นนกอเขาวัวเสียงอยู่ เดิมมีความเชื่อว่าการได้ครอบครองนกลักษณะดีตามตำราจะทำให้ร่ำรวยทั้งเงินทอง ยศศักดิ์ และยังช่วยป้องกันไฟไหม้บ้านเรือนอีกด้วย ดังนั้นแม้นกอเขาวัวเสียงที่ขันแต่พิการ ไม่สมประกอบก็ยังคงไม่มีคนนิยมเลี้ยงไว้ ผู้ที่เลี้ยงนกอเขาวัวจะระมัดระวังเรื่องการใส่สารพิษอย่างมาก เพราะเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อนกอเขาวัว เกรงว่าจะทำให้นกอเขาวัวเจ็บป่วยหรือตาย หรืออาจทำให้นกอเขาวัวขันเสียงตก ขันไม่ดี โดยจะหลีกเลี่ยงการใช้สารพิษทุกชนิด แม้แต่ยาฉีดกันยุงก็จะไม่ใช้ในบ้านหรือบริเวณบ้านที่เลี้ยงนกอเขาวัวเลย คนเลี้ยงนกอเขาวัวจะทำบริเวณบ้านให้สะอาด ให้โปร่ง ให้อากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อสุขภาพของนกอเขาวัว นอกจากสิ่งแวดล้อมของคนเลี้ยงและคนเล่นนกอเขาวัวจะดีแล้ว ยังส่งผลประโยชน์ต่อคนเลี้ยงและคนเล่นเพราะต้องเดินไปดูแล หรือการเลี้ยงนกอเขาวัวโดยการโยงนกอเขาวัวขึ้นสู่เสา เหล่านี้ล้วนต้องออกกำลังกาย กำลังขา เพื่อเดินไปทำกิจกรรมเกี่ยวกับนกอเขาวัวและบริเวณที่เดินก็โปร่ง อากาศดี คนเลี้ยงก็พลอยได้ประโยชน์ไปด้วย และถ้าทุกบ้านเลี้ยงนกอเขาวัว ทุกบ้านก็จะช่วยกันไม่ใช้สารพิษในบ้าน ทุกบ้านจะทำบริเวณให้โปร่ง อากาศดี ผลพลอยได้ก็ทำให้ท้องถื่นนั้นทั้งท้องถื่นมีสิ่งแวดล้อมดีตามไปด้วย

ปัจจุบันใน 14 จังหวัดภาคใต้มีชมรมนกอเขาวัวที่จัดแข่งเวียนกันในแต่ละจังหวัด 18 ชมรม มีชมรมที่จัดแข่งเฉพาะวันพฤหัสบดีอีก 10 ชมรม และชมรมที่จัดแข่งวันอื่น ๆ อีก 8 ชมรม รวมแล้วมีประมาณ 36 ชมรมทั่วภาคใต้ การมีชมรมเป็นการทำให้ศักยภาพของการแข่งขันนกอเขาวัวและการเพาะพันธุ์นกอเขาวัวยังคงมีสืบต่อไป ส่งผลให้เศรษฐกิจของชาวบ้าน ชุมชน และจังหวัดดีขึ้นด้วย เนื่องจากการทำกรงนกอเขาวัว การทำอุปกรณ์เกี่ยวกับกรงนกอเขาวัว และทำอาหารนกอเขาวัว และส่งผลทางอ้อม โดยชาวบ้านมีความรัก ความผูกพันต่อกัน ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ เหล่านี้ล้วนเป็นฐานเศรษฐกิจ และทุนวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของภาคใต้ (มัลลิกา กณานุรักษ์, 2549: 130 - 133)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า แหล่งที่นิยมแข่งขันเสียงนกอเขาวัวใน 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นที่สนใจของคนทั่วทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ จังหวัดยะลา เรียกว่า มหกรรมแข่งขันนกอเขาวัวเสียงอาเซียน นอกจากนี้ยังมีจังหวัดอื่นที่มีการแข่งขันนกอเขาวัวเสียง เช่น ปัตตานี สงขลา และนราธิวาส ปัจจุบันใน 14 จังหวัดภาคใต้มีชมรมนกอเขาวัวที่จัดแข่งเวียนกันในแต่ละจังหวัด 18 ชมรม มีชมรมที่จัดแข่งเฉพาะวันพฤหัสบดีอีก 10 ชมรม และชมรมที่จัดแข่งวันอื่น ๆ อีก 8 ชมรม รวมแล้วมีประมาณ 36 ชมรมทั่วภาคใต้ การมีชมรมเป็นการทำให้ศักยภาพของการแข่งขันนกอเขาวัวและการเพาะพันธุ์นกอเขาวัวยังคงมีสืบต่อไป ส่งผลให้เศรษฐกิจของชาวบ้าน ชุมชน และจังหวัดดีขึ้น และส่งผลทางอ้อมให้ชาวบ้านมีความรัก ความผูกพันต่อกัน ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะอีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธิ์การตลาด

การศึกษาการตลาดการเลี้ยงนกอู๋เขาวา ภูมิศึกษา อำเภอนะ จังหวัดสงขลา ได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด แรงจูงใจซื้อ พฤติกรรมและรูปแบบการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ และอื่น ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยน ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุพรรณิ ปภากจน์ จงวิวัฒน์สกุล, 2542: 1)

2.2 แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ในสิ่งต่าง ๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือ เป็นเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหา สิ่งบำบัดความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำ เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) (สุดาตวง เรื่องรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร, 2532: 61 - 62)

การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ เช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้น ๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธิ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนลงมือกระทำการซื้อได้

นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริง เรื่องหนึ่งอยู่เสมอว่าการซื้อแต่ละครั้งจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตัวบุคคล เวลา และแหล่งซื้อ เนื่องจากแรงจูงใจซื้อเกิดขึ้นจากหลาย ๆ สาเหตุ และบางครั้งจะมีหลายสาเหตุเกิดพร้อมกัน แต่จะมีสาเหตุที่สำคัญกว่าสาเหตุอื่น ๆ เสมอ

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่าแรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) เป็นแรงพลังผลักดัน (Drive) กระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพอใจให้ได้ แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้น ๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ลักษณะของแรงจูงใจสามารถจำแนกออกได้ตามลักษณะสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives) มีดังนี้

1.1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้น โดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากกระตุ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเวลาหิวก็มีความต้องการอาหาร หรือกระหายน้ำ มีความต้องการน้ำดื่ม เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีบาด มีความต้องการหาสิ่งบำบัดห้ามเลือด และยารักษาแผล เมื่อเวลาฝนตกหลังคารั่วก็เกิดความต้องการที่จะหาอุปกรณ์บางอย่าง เพื่อนำมาใช้สำหรับกันหลังคารั่ววันนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองโดยตรง ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ในช่วงนี้เองบทบาทของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าและการบริหารส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าของกลุ่มแข่งขัน

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่าแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้น โดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ ส่วนแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดี

ที่สุดสำหรับตน ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าจะเป็นส่วนที่จะทำ
ให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้า

1.2 แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ขายและผู้ซื้อ จะไม่เสียเวลาในการ
พิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะ
ตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้เสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะต้อง
ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรือ
อาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

1.2.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motives) มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) ประสาทสัมผัสในที่นี้ หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส
และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว
ตัวอย่างเช่น ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อยเพื่อสนองความพอใจจากการได้ลิ้มรสการอยู่อาศัย
ในห้องปรับอากาศเพื่อต้องการให้ร่างกายสบาย ซื้อมันน้ำหอมเพื่อได้กลิ่นที่ถูใจ ไปดูละครหรือการ
แสดงเพื่อประสาทสัมผัสด้านการเห็น และการได้ยิน เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ที่
เนื่องมาจากความพอใจให้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.2.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภค
ได้แต่งงานมีครอบครัว ก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้
ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ในสังคมบางสังคม
การเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่างบิดามารดา แต่บางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่และ
ความรับผิดชอบสำหรับผู้เป็นมารดาเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความและ
ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ได้ เพราะว่าผู้ที่ป่ – แม่ จะต้องสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่
ลูก จึงเกิดแรงจูงใจทำให้ต้องการสินค้าบางประเภท เช่น เลือกลงที่รับเลี้ยงดูบุตรที่ดีที่สุด อาหาร
ที่ถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพสูง เสื้อผ้าที่แพงและน่ารัก และสินค้าที่สร้างสรรค์ความคิดของ
เด็กๆ เป็นต้น

1.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้รอดพ้นจาก
อันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย บางครั้งผู้บริโภค
อาจไม่แน่ใจในอนาคต เช่น อาจมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น การได้รับอุบัติเหตุหรือตาย ผู้บริโภคอาจมี
ความกังวลกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทาง

ตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคได้ เช่น การประกันชีวิต เพราะถ้าผู้บริโภคทำการประกันชีวิตครบครันก็จะไม่เคียดร้อนเป็นการลดความเสี่ยงของการดำเนินชีวิตของครอบครัว การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง หาอุปกรณ์ เช่น เครื่องดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสวงหาเนื่องจากมีแรงจูงใจที่เกิดจากความกลัวทั้งสิ้น

1.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนและแสวงหาความบันเทิง เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาว่างนั้นเพื่อการพักผ่อน และหาความบันเทิงสำหรับตนเอง จะเห็นได้ว่าทุกคนมีแรงจูงใจที่ต้องการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันแล้วแต่ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ ดูทีวี และเล่นดนตรี เป็นต้น

1.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกาย เน้นที่ความเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน เป็นต้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านนี้ จะต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องสำอาง และ เครื่องประดับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาสร้างเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้

1.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ถ้านักการตลาดสามารถจับจุดความสนใจตรงนี้ได้ ก็จะใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น

1.7 ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค คือ ต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายตามที่ตนต้องการและเป็นที่ยอมรับในสายตาในกลุ่มของสังคมของตน หรืออาจเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะบุคคลอื่น การซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น มักจะเกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ

1.8 ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื่นเต็นลึกลับ (Curiosity or Mystery) แรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในตัวมนุษย์ คือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ตื่นเต็น น่าตกใจ และทำทายเป็นความอยากรู้อยากเห็น นักการตลาดก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ หรือสิ่งที่ทำทายเป็นความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการความตื่นเต็นของผู้บริโภค เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว และการนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย เป็นต้น

1.9 ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น ซื้อรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป การประดิษฐ์วิทยุด้วยตนเอง โดยการซื้ออุปกรณ์มาประกอบ

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อที่ไม่มี การพิจารณาไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียในการซื้อสินค้า เพียงเพื่อซื้อสินค้าให้พอใจกับประสาทสัมผัส เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตน เพื่อพ้นจากอันตรายและความกลัว เพื่อการพักผ่อนและการบันเทิง เพื่อความภาคภูมิใจ เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อเอาชนะบุคคลอื่น เพื่อความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อสนองความคิดริเริ่ม

2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive) มีรายละเอียดดังนี้ (สุพรรณิ ปภากจน์ จงวิวัฒน์สกุล, 2542: 3)

2.2.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความ สะดวกสบายต่างๆ เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น ซื้อเครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่าง สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมากด้วย

2.2.2 ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in operation or use) ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น เครื่อง พั่นแรงสามารถทำงานแทนผู้บริโภครได้ หรือน้ำยาซักผ้าขาวมีคุณสมบัติพิเศษที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดา เป็นต้น

2.2.3 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึง คุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้หุงข้าว ใช้ต้ม และใช้แกงได้ หรือเครื่องปั่นก็จะสามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย อย่าง เช่น ปั่นน้ำผลไม้ ปั่นหรือบดเครื่องแกง ปั่นอาหารเหลว และทำเนื้อหรือหมูสับ เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่ากว่าการซื้ออุปกรณ์หลายชิ้น

2.2.4 เป็นสินค้าที่มีบริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อ ซื้อสินค้าชนิดนั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมี บริการที่เชื่อถือได้ เช่น การซื้อนาฬิกา ถ้าซื้อนาฬิกาจากแผงลอยริมถนน ราคาถูกแต่ไม่มีการ รับประกันคุณภาพ ดังนั้น ผู้ซื้อจะค่อนข้างเสี่ยงหากสินค้านั้นเสียหายหรือชำรุด แต่ถ้าหากซื้อ นาฬิกาจากบริษัทตัวแทนโดยตรง ถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แต่ก็มีบริการรับประกันคุณภาพ ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อ

2.2.5 เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินนั้นมาใช้

เลี้ยงชีพได้ เช่น การซื้อเตาอบมาทำขนมขาย ซื้อจักรเย็บผ้ามาเย็บเสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

2.2.6 การซื้อสินค้าทำให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of productivity of proper) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วก็อาจตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมเพื่อจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น เช่น ถ้าหากจะซื้อบ้าน รีบตัดสินใจซื้อ ในช่วงที่กำลังทำการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบ้านแถมตู้เย็น มุ้งลวด เหล็กคัต ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภค ได้รับส่วนของทรัพย์สินเพิ่ม โดยการจ่ายเงินไปเท่าเดิม

2.2.7 ความคงทนถาวร (Durability) การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้านั้นด้วย สินค้าบางอย่างราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่คุ้มค่า แต่ถ้ายอมซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าเล็กน้อยคุณภาพของสินค้าอาจดีกว่า และเมื่อ คำนึงถึงอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มค่ามากกว่า

2.2.8 ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การ ประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน หลายชนิดที่โฆษณาอยู่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศหรือรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน สินค้าคุณภาพดีที่ ราคาแพง ไม่เสถียรง่าย ใช้ได้ทนทาน ทำให้ประหยัดเช่นกัน

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้เหตุผล ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง ความสะดวกสบาย คำนึงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของ ตัวสินค้า คำนึงถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย คำนึงถึงบริการที่เชื่อถือได้ คำนึงถึง ประโยชน์ที่เพิ่มพูนรายได้ คำนึงการซื้อสินค้าทำให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม ความคงทนถาวรของสินค้า และการประหยัดในการใช้หรือการซื้อ

2.3 แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความ ต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะ พยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาท ทางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็น แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็น แต่อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านหุงข้าวด้วยเตาถ่าน นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้หม้อหุงข้าว

ไฟฟ้า พยายามให้ข้อมูลเพื่อทำให้เขาสนใจ ดังนั้น ถ้าเป็นการจูงใจในกรณีนี้ บทบาทของการโฆษณาจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว คือ ผู้บริโภครู้ว่ามีความต้องการ รู้สึกสนใจและคำนึงถึงสินค้าอยู่เสมอ ส่วนแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว คือ ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจในการซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นด้วยการโฆษณา

2.4 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าใดร้านค้านั้น เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 20)

2.4.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อธิบายและสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแก่ลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ลูกค้าได้

2.4.2 การบริการ (Services) เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านสะดวกสำหรับผู้บริโภค มีบริการห่อของขวัญฟรี หรือมีบริการให้สินเชื่อ เป็นต้น

2.4.3 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปที่แหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้ ดังนั้น ในกรณีนี้ร้านสรรพสินค้าจึงค่อนข้างจะได้เปรียบร้านค้าขนาดเล็ก

2.4.4 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานี้ ได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ได้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าได้ขายสินค้าให้ในราคายุติธรรมก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

2.4.5 ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าจากต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือตามแผงลอย ในกรณีนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าจะตัดสินใจซื้อ เพราะไม่เชื่อในช่องทางการจำหน่าย

2.4.6 สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้ซื้อเลือกสินค้านั้นร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้าอาจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่าง

มาก เช่น มีที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน ฯลฯ ปัจจุบันศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพฯ ด้วยแรงจูงใจเรื่องนี้มาก

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึง สาเหตุที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากชื่อเสียงของผู้ขาย การบริการที่สะดวกถึงบ้าน มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ราคาสมเหตุสมผล ความเชื่อถือในช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และสถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ

2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behaviors) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาควง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร, 2532 : 68) ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก ซึ่งในสมัยก่อน เพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

2.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการ และความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการสามารถนำหลัก A.H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มี

ชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว - ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าช้า ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่ายพฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับกรเสนอข่าวสารข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

3. ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียได้ยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้ว และถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภครายนั้นก็จะไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ แต่หากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่ออาหารสำเร็จรูป มองเห็นว่าเป็นการให้ความสะดวกมากมาย ในการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร

4. การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของพวกเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบกระทำเดิมๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นๆ ใหม่ต่อไป

5. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอ จะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนอง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการ เสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงขึ้นให้ได้

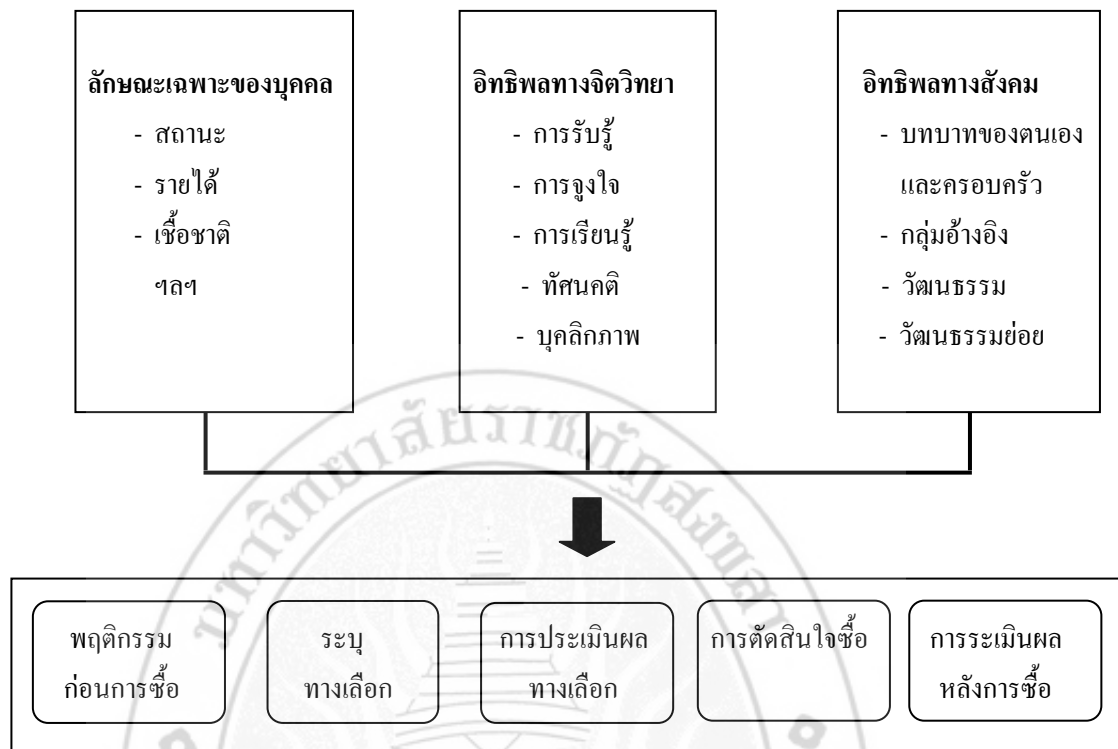
จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลเหล่านี้จะแตกต่างกัน
อย่างไร จะมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านกลุ่มสังคมมาสัมพันธ์ด้วย นักการตลาดจึงต้องศึกษาอิทธิพลที่มา
จากสังคมที่กลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้รับ นำมาพิจารณาร่วมด้วยเสมอ

2.3.3 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของ
ผู้เลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันใน
ครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะ
ปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละ
ครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความ
ต้องการแตกต่างกัน (เลวี วังษ์มณฑา, 2542: 24)

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม
นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมอาชีพ การที่
ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ไปได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่
ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด

3. วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของ
ชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับ
พฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือ
เชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขต
ของแบบเสื้อไปด้วย ชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้น ชนิดของอาหารก็
จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศที่รสจัด ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ จะช่วย
ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อ
การตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่
แตกต่างกันไป



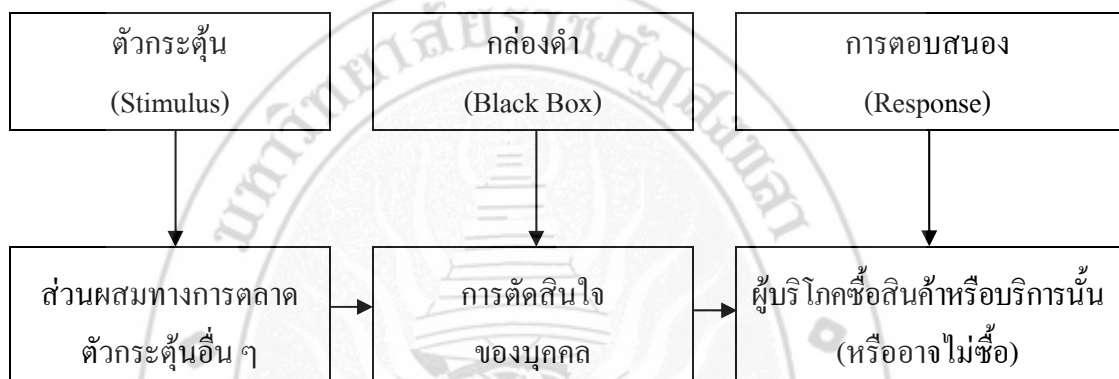
ภาพ 1 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรธณวิเชียร, 2532: 72

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า นักการตลาดต้องทราบว่าคุณบริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม หรือสิ่งที่มีอิทธิพล 3 ด้าน คือ ลักษณะเฉพาะบุคคล อิทธิพลทางจิตวิทยา และอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องเข้าใจพฤติกรรมก่อนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีโอกาสหรือทางเลือกอื่น ผู้บริโภคก็นำมาประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ประเมินแล้วว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสียเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินผลหลังการซื้อ ว่ามีความพึงพอใจเพียงใด ถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากและมีความคุ้มค่ากับการได้เป็นเจ้าของ ก็ประเมินว่าพึงพอใจมาก

2.4 รูปแบบของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งตัวกระตุ้นนั้น ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ผลกระทบ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ รูปลักษณ์

สี่สัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ช่องทางการจำหน่าย ตัวกระตุ้น ได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อาจอาศัยตัวกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาดตัวใดตัวหนึ่งหรือทุกตัว ได้แก่ ชื่อเพราะแบบเสื้อตรงกับความต้องการบวกกับมีสี่สันที่ดูใจ วางขายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่เชื่อถือได้ ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการโฆษณา เพื่อบอกให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้านั้นด้วย



ภาพ 2 รูปแบบของพฤติกรรมกรซื้อ
ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร, 2532: 69

ดังนั้น ในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกล่องดำ (Black Box) อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นต้องพยายามทลายให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น คือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้น หรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายในกล่องดำนั้นเป็นอย่างไร และมีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นแล้วหวังว่า ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร, 2532: 69)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การซื้อขายนกเขาชาวที่มีการซื้อขายตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผู้ซื้อนกเขาชาวอาจมีแรงจูงใจซื้อ พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยนี้ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อว่านกเขาชาวว่าในส่วนลึกของจิตใจ ผู้ซื้อว่ามีความต้องการซื้อนกเขาชาวและมีความต้องการไว้เพื่ออะไร โดยเฉพาะการรู้จักพื้นฐานของผู้ซื้อ เช่น ลักษณะอุปนิสัย ฐานะทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่การเข้าใจถึงขอบเขต ชักจูง

ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อและที่สำคัญผู้ซื้อนอกเขาวามีความพึงพอใจหรือไม่ โดยเฉพาะความพึงพอใจนอกเขาวานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ รูปร่าง เสียง และราคาของนอกเขาวาดังนั้นการทำความเข้าใจลักษณะการชื้อขายนอกเขาวาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปสู่การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การตลาดการเลี้ยงนอกเขาวา อำเภอจะนะ จังหวัด สงขลา

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

2.5.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อถือได้ว่าเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจคนหนึ่งสนใจจะชื้อนอกเขาวามาเลี้ยงเพื่อนำไปแข่งขัน เอาชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักทั่วไปและเสริมสร้างบารมีให้กับตนเอง แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวเสริมแรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2.5.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคาและความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การชื้อนอกเขาวามา 1 นก จะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมากเพราะนอกเขาวาที่ดีมีคุณภาพจะมีราคาที่สูงมาก แต่ถ้าชื้อนอกเขาวาแบบในตลาดระดับล่างจะหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับชื่อเสียงนกเขาชวา ทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีต่อนกเขาชวา รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวา และกลุ่มผู้อ้างอิง

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อนกเขาชวานั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อนกเขาชวานั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกซื้อนกเขาชวา ราคา ความเชื่อถือผู้ขาย ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว

2.5.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นเป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534: 38)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน เริ่มจากการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ อาจเกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความจำเป็น ประโยชน์ใช้สอย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมองหาทางเลือก โดยการหาข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย โดยมีขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราหือสินค้า โดยมีข้อมูลในการประเมินจากเพื่อน คนในครอบครัว หรือจากข่าวสารทั่วไป จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคำนึงถึงว่าตัวเองพอใจหรือไม่ โดยคำนึงว่า

สินค้าตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด ถ้าสนองความต้องการของตนเองในทุกเรื่องทีกล่าวมา ได้แก่ ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และเหตุผลของผู้บริโภค ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก ประเมินผลทางเลือก จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อจะมีขึ้นว่า สินค้าที่ได้มาตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จะมีการบอกต่อ ๆ กัน ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ฉะนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคช่วยประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าของตนเองต่อ ๆ กันไป เป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางของการขาย

นอกจากนี้ ในกระบวนการซื้อ บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) ดังนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้า

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้า

(3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

(5) ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 143)

ดังนั้นบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทก็ได้ เช่น การตัดสินใจซื้อ นกเขาชวา เพื่อนฝูงจะเป็นผู้ริเริ่มแสดงความต้องการ ชมเชย ยกย่อง นกเขาชวา ว่านกนี้ เสียงดี ไพเราะ นักธุรกิจที่นิยมเล่นนกเขาชวาเพื่อชื่อเสียงอาจเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้ซื้อ และนำนกเขาชวาไปแข่งขันในสนามแข่งนกเขาชวาต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่เจ้าของนกเขาชวาและความภาคภูมิใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อนกเขาชวาอาจจะไม่ใช่ผู้ริเริ่มหรือผู้เสนอแนวคิดในการซื้อ เช่นเดียวกับผู้ซื้อนกเขาชวา อาจได้รับอิทธิพลมาจากผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงให้ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ขาย ให้ความสำคัญกับบุคคลที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้เลี้ยงนกเขาชวา ฉะนั้นผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้เลี้ยงนกเขาชวาที่เป็นได้

เพราะนักธุรกิจส่วนใหญ่ที่ซื้อนกเขาชวา จะซื้อแล้วให้บุคคลอื่นเลี้ยงและนำนกเขาชวาไปแข่งขันในสนามแข่งต่าง ๆ เพื่อชื่อเสียงของเจ้าของนกเขาชวาหรือผู้ซื้อนกเขาชวา

2.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่สมาชิกในช่องทางจำหน่าย (Push strategy) และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมายโดยตรง (Pull strategy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่สมาชิกในช่องทางจำหน่าย (Push strategy) เป็นการเน้นในการใช้พนักงานขาย การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เหล่านี้จะช่วยชักจูงให้ผู้สนใจซื้อนกเขาชวาใช้ช่องทางจำหน่ายส่งซื้อนกเขาชวาเพิ่มขึ้นและจะต้องพยายามขายนกเขาชวาต่อไปยังผู้ซื้อระดับต่อ ๆ ไปด้วย

2.6.2 การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมายโดยตรง (Pull strategy) เป็นการสร้างอุปสงค์นกเขาชวา แล้วจะมาเรียกร้องแสดงความต้องการซื้อ ณ สถานที่ที่มีนกเขาชวาที่ต้องการ ผู้ขายจึงต้องมาซื้อนกเขาชวา การใช้โฆษณา และการส่งเสริมการขาย

แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ขายนกเขาชวาคนใดจะส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเท่านั้น แต่จะเป็นการใช้ผสมกันแล้วแต่สถานการณ์ และใช้เสริมกัน เช่น การซื้อขายนกเขาชวาเวลาซื้อขายนกเขาชวา เจ้าของฟาร์มที่เริ่มทำฟาร์มใหม่ ๆ ก็จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับให้กับนกเขาชวาที่อยู่ในฟาร์มของตนเอง โดยการนำนกเขาชวาไปแข่งขันเพื่อให้คนเขาชวาของตนเองติดอันดับในที่ดี ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ฟาร์มของตนเอง ผู้ที่จะซื้อนกเขาชวาก็จะมาซื้อนกเขาชวาถึงฟาร์มที่มีชื่อเสียง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจจะทำได้นอกจากนี้ คือ เผยแพร่ทาง Internet ติดป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ไม่มีบริษัทใดจะส่งเสริมการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเท่านั้น แต่จะเป็นการใช้ผสมกันแล้วแต่สถานการณ์ และใช้เสริมกัน เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ข้อมูลและให้ความสนใจกับสินค้าของตนเองมากที่สุด

2.7 การวางแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การวางแผนจากภายนอกคู่ภายใน (Outside in marketing planning) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยใช้ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 145)

2.7.1 ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ การสื่อสารในแต่ละครั้งนั้นจะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.7.2 ต้องการสื่อสารให้เปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่สร้างการรับรู้และสร้างการจดจำ การสื่อสารแต่ละครั้งนั้นนอกจากจะให้รับรู้ข่าวสาร แต่จะต้องนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคได้

2.7.3 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำไปสู่การวางแผนติดต่อสื่อสารจากภายนอกมาสู่ภายในองค์กร

2.7.4 การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้เครื่องมือการจูงใจหลายเครื่องมือผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม เมื่อได้มีการชักจูงแล้วเราสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่

การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside - in planning) เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อถือของผู้บริโภค และเป็นการวางแผนซึ่งถือเกณฑ์พฤติกรรมของตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรทางการตลาดแล้วจึงนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเริ่มต้นจากภายนอกแล้วจึงเกิดการวางแผนภายในองค์กรขึ้นได้

สาเหตุที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร คือ ให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด มิใช่เป็นเพียงการทำให้รู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องก้าวไปให้ถึงพฤติกรรมซื้อ การใช้บริการหรือการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอกมีดังนี้

1. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer focus)
2. การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด (Customer retention)
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral segmentation) โดยเน้นส่วนที่เหนือกว่าการแบ่งด้วยทะเบียนภูมิหลัง หรือประชากรศาสตร์
4. การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Integrated and aligned process) การวางแผนการโฆษณาจากภายใน โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Customer and prospect) ด้วยการศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อ (Decision

criteria) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้น ได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อม ภายนอกอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องราวใหม่ ๆ ปากต่อปาก และปัจจัยอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ ตลอดจนแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการจึงเริ่มขึ้นที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside - in planning) ต้องใช้หลาย ๆ อย่างผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ต้องศึกษาว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเดิมทุกกลุ่ม ลูกค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ลูกค้าคนสำคัญ (Core customer) เป็นอย่างไร ความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้ารายบุคคลเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

การทำตลาดในปัจจุบันควรจะพิจารณาถึงสิทธิทางการค้าในตราสินค้า (Brand franchised) ด้วยการทำตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจ ภาษาการตลาดเรียกว่า “สิทธิทางการค้า” (Franchised) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายึดถือตราสินค้าเป็นหลัก เมื่อไรก็ตามที่ตราสินค้าของบริษัทเข้าไปอยู่ในจิตใจหรือหากซื้อจะต้องยอมรับในเอกลักษณ์ จุดเด่น แสดงว่าการใช้สิทธิทางการค้าในตราสินค้า (Brand franchised) ประสบความสำเร็จ การตลาดนอกเขาวาอำเภอจะนะ จึงต้องทำเพื่อเน้นตราสินค้า ถ้าบอกว่าจะซื้อนอกเขาวาทุกคน จะต้องนึกถึงนอกเขาวาอำเภอจะนะ

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การทำตลาดแนวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนอกเขาวา เพื่อให้ผู้ซื้อนอกเขาวาและบุคคลทั่วไปเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือนอกเขาวาอำเภอจะนะ จะต้องดำเนินการ ด้านการตลาดแนวใหม่ การวางแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่เริ่มต้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อถือของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อการตลาดแล้วจึงนำมากำหนดแนวทางการสื่อสาร เพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร คือ ให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด หากแต่ต้องก้าวไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการโดยการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันโดยเริ่มต้นที่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Customer and prospect) ด้วยการศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อ (Decision criteria) ในการทำตลาดในปัจจุบันควรจะพิจารณาถึงสิทธิทางการค้าในตราสินค้าด้วย ซึ่งเมื่อไรก็ตามที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของลูกค้า และลูกค้ายึดติดกับตราสินค้า แสดงว่า ประสบความสำเร็จด้านการตลาด

2.8 แนวคิดข่างานการสื่อสาร

ข่างานการสื่อสารเป็น โครงสร้างการสื่อสารที่มีช่องทางเดินของข่าวารอย่างชัดเจน เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น หรือสมาชิกในกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารอย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ทั้งองค์กร ชื่อรูปแบบการสื่อสารมี 5 รูปแบบคือ

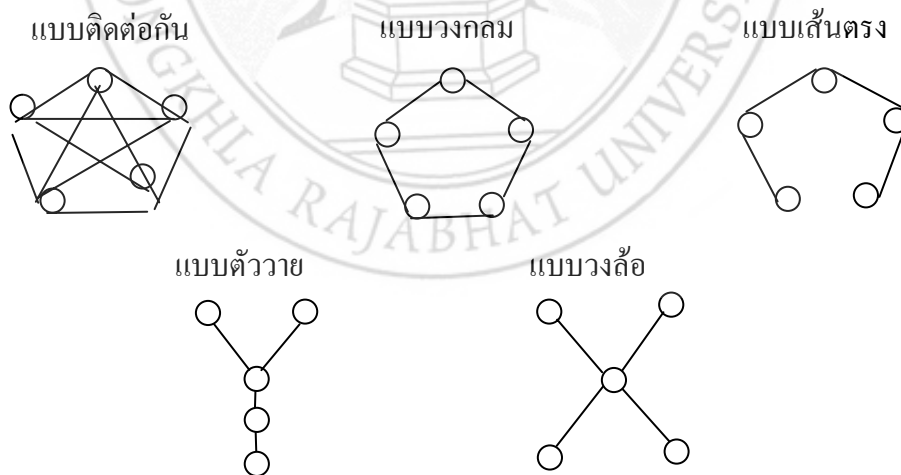
2.8.1 แบบติดต่อกันหมด จะมีลักษณะการเชื่อมโยงข่าวารที่สามารถถ่ายทอดถึงกัน ได้ตลอดทั้งองค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็สามารถไหลผ่านข่าวมูลข่าวารถึงกัน ได้

2.8.2 แบบวงกลม จะมีลักษณะการเชื่อมโยงข่าวารเป็นวงกลม ไม่ว่าจะถ่ายทอดไปทางซ้ายหรือทางขวาก็จะไหลเวียนเป็นวงกลม ไม่สามารถส่งผ่านในลักษณะทิศตรงข้ามได้

2.8.3 แบบเส้นตรง จะมีลักษณะคล้ายแบบที่ 2 แต่ต่างตรงที่ผู้รับสารสุดท้าย เมื่อรับข่าวมูลมาจากทางใดทางหนึ่ง ก็จะต้องย้อนกลับไปในทิศทางเดิม ไม่สามารถส่งต่อ 2 ทิศทางได้

2.8.4 แบบตัววาย มีลักษณะการเชื่อมโยงแบบบนลงล่าง ถึงแม้สามารถสื่อสารได้ 2 ทางแต่การไหลผ่านข่าวมูลก็จะมีผู้ที่อยู่ตรงกลาง เป็นผู้ส่งต่อข่าวมูลอีกทีซึ่งในการส่งต่อข่าวมูลอาจมีการกลั่นกรองก่อนการส่งต่อหรือส่งข่าวมูลไปทั้งหมดก็ยอมได้

2.8.5 แบบวงล้อ มีลักษณะการเชื่อมโยงที่ต้องผ่านตัวกลาง หรือนายทวารข่าวารอย่างเต็มรูปแบบ จะเห็นได้ว่าจะสื่อสารจากทางใด ไปถึงใครก็ตามจะต้องมีตัวกลางเป็นผู้ทำหน้าที่รับ และส่งเสมอ



ภาพ 3 รูปแบบของข่างานการสื่อสารขององค์กร

ที่มา : รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ออราเคิล คอร์ปอเรชั่น

(ประเทศไทย) จำกัด : 2545

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แบบจำลองทั้ง 5 นั้น มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) แต่รูปแบบของข่ายการสื่อสารจะแตกต่างกันไป และมีคุณลักษณะ คุณสมบัติที่ต่างกัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการตลาดนกอเขาชาวอำเภอนั้นสามารถใช้ได้ทุกรูปแบบเนื่องจากว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้ 2 สองทาง แล้วแต่เทคนิคของผู้ขายและผู้ซื้อเป็นอย่างไรตามความถนัดของตัวเอง

2.9 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการทำการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด หรือรู้จักในนาม 4PS 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ ฟังพอใจในตัวสินค้า โดยการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อ พนักงานขาย การโฆษณา ในรายการวิทยุรายการโทรทัศน์ การใช้แผ่นพับเป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าด้วย ซึ่งภายหลังจากการยอมรับแล้วผู้บริโภคก็ออกไปแสวงหาและออกไปสัมผัสกับตัวสินค้า เพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้า หากผู้บริโภคสนใจซื้อก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปเป็นทัศนคติหลังการใช้แล้ว ดังนั้นหากนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารที่อยู่ในรูปองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ให้กลุ่มลูกค้าขององค์กรนั้นได้ทราบ ในด้านกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่หลายยุทธวิธีด้วยกัน (วัชรินทร์ ศักดิ์พงศ์, 2545 : 10) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.9.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing Event) การส่งเสริมการตลาดการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ ดังนั้นในการเผยแพร่การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเข้าช่วยในการเผยแพร่ ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับกองกำลังฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ และนำมาซึ่งพฤติกรรมในการบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เป็นการเสริมคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น ในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่ผู้ขาย และผู้บริโภค จุดมุ่งหมายในการสื่อสารการตลาดอยู่ 3 ประการ คือ

1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) โดยมากมักใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการขั้นพื้นฐานให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ ๆ ได้เป็นที่รู้จัก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดความคล้อยตามอยากได้ก็ต่อเมื่อได้รับรู้ รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์นั้นก่อน

2) เพื่อเชิญชวน (To persuade) เป็นการเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น หรือในบางครั้งการเชิญชวนนั้นก็ไม่ได้มุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม ขอมริบและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าในระยะยาว

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) เป็นการเตือนความจำของกลุ่มเป้าหมายให้ไม่ลืมในตราของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดนานแล้ว และอยู่ในช่วงที่เติบโตเต็มที่แล้ว

2.9.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไหร่ ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ ในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่สำหรับ ข้อเสียที่สำคัญคือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น (วัชรินทร์ ตักคิพงศ์, 2545: 48)

2.9.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติกรอย่างมีแบบแผนและเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยมและความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มักเป็นรูปแบบขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีการใช้การตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ในองค์กรเหล่านี้ส่วนมากแล้วงานในหน้าที่ทั้งสองแผนกจะดำเนินการอย่างอิสระไม่ขึ้นต่อกัน กล่าวคือ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจรับผิดชอบมากกว่าแบบดั้งเดิม ส่วนฝ่ายการตลาดจะรับผิดชอบในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการตัวใดตัวหนึ่งเฉพาะ บางครั้งทั้งสองฝ่ายการตลาดจะรับผิดชอบในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และหรือบริการตัวใดตัวหนึ่งเฉพาะ บางครั้งทั้งสองฝ่ายนี้อาจจะทำงานร่วมกัน และรายงานขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ความจำเป็นในการประเมินทัศนคติของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ เกิดในทางที่ดี ดังนั้นกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์องค์กรมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่า การวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการโดยตรง

2.9.4 การขายโดยบุคคล (Personal Sale) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อมุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ โดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ ในแง่ของข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง ไปยังผู้รับสารคนหนึ่งโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและการประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ในด้านภาระหน้าที่ของพนักงานขายจะต้องดำเนินการในด้านการดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การสร้างสรรค์การขาย การส่งเสริมค่าความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ (วัชรินทร์ ศักดิพงศ์, 2545 : 49)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการทำการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ ฟังพอใจใน นักเขาชาว อำเภอนะ โดยการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับนักเขาชาว จากสื่อ พนักงานขาย การโฆษณา ในรายการวิทยุรายการโทรทัศน์ การใช้แผ่นพับเป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเขาชาวในตลาดของผู้บริโภค จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างส่วนหนึ่งที่ต้องมีก็คือการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคหากการสื่อสารการตลาดไม่เกิดผลไม่ดีต่อตลาดนักเขาชาวในทางตรงกันข้าม หากมีการสื่อสารดีจะทำให้เกิดการยอมรับในนักเขาชาวด้วย

2.10 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การตลาดเจาะตรง หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง หรือพนักงานขายเพื่อขายสินค้า โดยตรงไปยังผู้ใช้สุดท้าย ซึ่งในการดำเนินงานการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านบริการทางไปรษณีย์ จดหมายตรง หรือ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้นเพื่อเสนอขายไปยังลูกค้า องค์ประกอบของการตลาดเจาะตรงมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการดังนี้คือ

2.10.1 เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสามารถวัดผลสำเร็จของการติดต่อสื่อสารได้ชัดเจน เช่น จำนวนการรับรู้ หรือระลึกได้ แทนที่จะวัดผลสำเร็จจากยอดขายที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเกิดจากเครื่องมืออื่น ๆ หลายอย่างร่วมกัน ซึ่งไม่สามารถแยกออกมาได้ชัดเจน

2.10.2 เป็นกิจกรรมที่ให้โอกาสกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนติดต่อเข้าถึง สามารถตอบสนองได้เสมอ ด้วยวิธีการต่าง ๆ หลายวิธีและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญ เช่นเดียวกัน เพื่อฝ่ายบริหารจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน โปรแกรมการตลาดในอนาคตต่อไป

2.10.3 เป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ หมายถึง ลูกค้ายิ่งหวังไม่จำเป็นต้องเดินเข้ามาในร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายจะต้องเดินทางไปพบด้วย ยุทธวิธีการตลาดแบบเจาะตรงนี้ทำให้สามารถกระทำการติดต่อสื่อสารได้ทุกเวลา ทุกสถานที่

2.10.4 กิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ คือ จำนวนผู้ตอบรับ จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนของลูกค้าที่คาดหวังในแต่ละราย ผู้ตอบรับข่าวสารโดยเฉพาะในทันทีที่สื่อสารออกไป จะสามารถระบุว่าเป็นผู้ใด ทำให้สามารถรู้ได้ว่าควรจะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังอย่างไร และลักษณะคำตอบจะออกมารูปใด เช่น เกิดการขาย หรือขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น (วัชรินทร์ สักดิพงษ์, 2545: 60)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จากแนวคิดด้านการตลาดเจาะตรงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกสถานที่และทำให้รู้ว่ากิจกรรมหรือสิ่งๆ ที่ทำขึ้น ผลตอบรับเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2.11 STP marketing การแบ่งส่วนตลาด

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่ชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ ต้องพิจารณา 3 ประการคือ

2.11.1 ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่นนกเขาชวาแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศวัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดนกเขาชวาออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

2.11.2 ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) เห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญ ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น นกเขาชวาเสียงดีมีคุณภาพ เลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มี รายได้สูง มีกำลังซื้อนกเขาวาราคาแพง

2.11.3 ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่นนกเขาชวาของอำเภอจะนะ จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับนกเขาชวาอำเภอจะนะ โดยเน้นความเป็นนกเขาชวาที่มาตรฐานในการส่งออก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm> [เข้าถึงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552]

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ

3. การสร้างมูลค่าของตราสินค้า

การศึกษาการตลาดการเลี้ยงนกเขาชวา วิทยาลัยเกษตรกรรม อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าของตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) อีกชั้นหนึ่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (trust / reliability) ความมั่นใจ (confidence) ความคุ้นเคย (familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (relationship) สถานภาพ (status) และบุคลิกภาพ (personality) เราจะพบว่าผลิตภัณฑ์จะหยิบยื่นให้เฉพาะความพึงพอใจทางด้านกายภาพที่สัมผัสได้ (functional or tangible benefits) แต่หากเป็นตราสินค้าแล้ว จะสามารถให้ทั้งความพึงพอใจทางกายภาพและความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่อาจจะสัมผัสไม่ได้ (emotional or intangible benefits) (วิทวัส ชัยปราณี, 2549: 42 - 43)

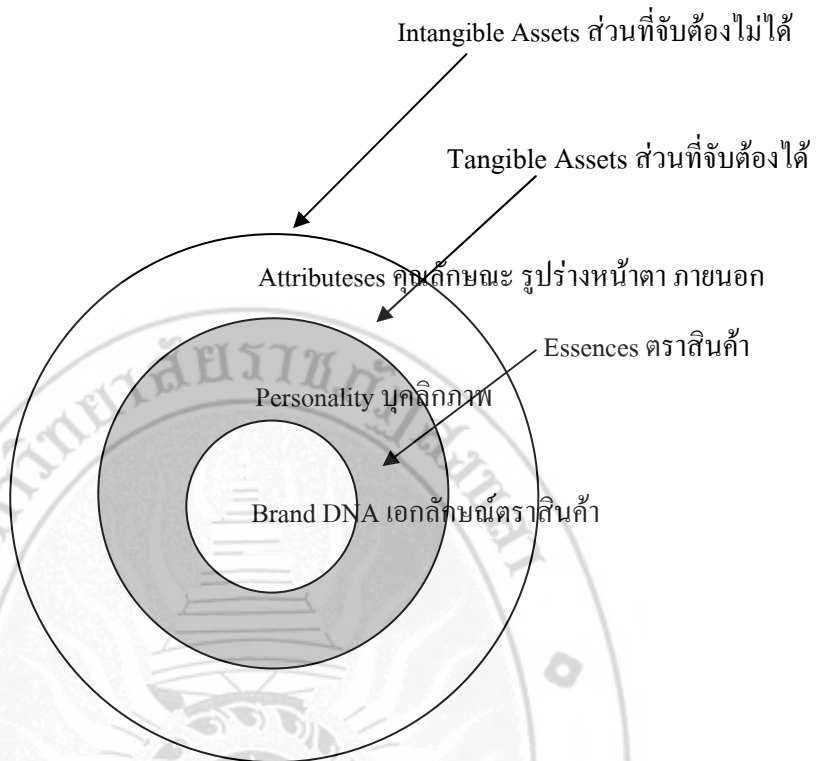
3.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

หากนำตราสินค้า มาทำเป็นแผนภูมิ อาจพบว่าแบรนด์จะแบ่งออกเป็นชั้นต่าง ๆ ได้ 3 ชั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ส่วนที่จับต้องได้ (ชั้นนอก The Tangible Assets) เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (product) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (attributes) กับคุณประโยชน์ (benefits)

3.2.2 สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (ชั้นกลาง The Intangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า นั้น ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (personality)

3.2.3 ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้า ให้นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเป็นประจำ



ภาพ 4 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : วิทวัส ชัยปราชญ์, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์: 2549

3.3 เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์

ทฤษฎีว่าด้วยเอกลักษณ์ของมีอยู่หลายฉบับแต่ที่จริงแล้วมีพื้นฐานเดียวกัน กล่าวคือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าแก่นแท้ ตัวตน หรือดีเอ็นเอ ของตราสินค้านั้นอย่างโดดเด่น ผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวตราสินค้า ให้สื่อไปยังผู้คนที่ทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เอกลักษณ์ (identity) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนที่ลักษณะ จากภายในไปสู่ภายนอก (inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอตราสินค้าใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก และการกลับมาครั้งใหม่ของสินค้า / ตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์และประสบการณ์รวมแล้วนำไปวาดภาพตราสินค้าหรือองค์กรไว้ในสมอง ถ้าติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้า ไปแล้ว โดยการสอบถามผู้คนที่หรือทำวิจัย ก็จะได้ข่าวสารที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่ติดต่อตราสินค้าหรือองค์กรเป็นลักษณะ จากภายนอกกลับสู่ภายใน (outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถตอบกลับให้

เข้าที่เข้าทางได้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกจัดหมวดหมู่ไว้แตกต่างกัน (วิทวัส ชัยปราณี, 2549: 238)

เอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และกระดาษห่อ เป็นต้น

2) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้จากการฟัง บอกร่วมกัน เป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อตราสินค้า สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ พนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาท ของพนักงานส่งของ เป็นต้น ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ต้องใช้แบรนด์คี่ดีเอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการค้นคิดกลยุทธ์ เพื่อวางจุดยืน (positioning) และบุคลิกภาพ (personality) ของตราสินค้า เสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามในชั้นปฏิบัติการ (วิทวัส ชัยปราณี, 2549: 239 - 240)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าของตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด ได้แก่ ส่วนที่จับต้องได้ และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สามารถให้ทั้งความพึงพอใจทางกายภาพและความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 3 ชั้น คือ องค์กรประกอบชั้นนอก เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอกกับคุณประโยชน์ องค์กรประกอบชั้นกลางเป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าและบุคลิกภาพ และองค์กรประกอบชั้นใน เป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้เป็นประจำ อีกทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเอกลักษณ์เหมาะสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอตราสินค้าใหม่ การเปิดตัวสินค้าครั้งแรก และการกลับมาครั้งใหม่ของสินค้า/ตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์และประสบการณ์ของผู้ซื้อมารวมกัน ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้จากการฟัง บอกร่วมกันเป็นข้อความ เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร

3.4 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์

ในด้านการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าต้องมีการวางกลยุทธ์ในการขาย เพื่อให้สินค้าติดตลาด เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปราชญ์, 2549: 349 - 351) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การสร้างตราสินค้า 4 มิติ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การค้นพบ (Discovery) คือ ขั้นตอนในการค้นพบเรื่องราวของตราสินค้าจากการศึกษาและวิเคราะห์หาความรู้จากจักรวาลทั้ง 4 ที่อยู่รอบตราสินค้า ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม (Market) การวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งในตลาด (Competitors) การวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumers) การวิเคราะห์องค์กรผู้ทำการตลาด (Corporate) เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดก็สามารถวิเคราะห์ของเราเปรียบเทียบกับตราสินค้า คู่แข่งได้โดยละเอียด เราจะทราบองค์ประกอบของทุก ๆ ตราสินค้า ทราบว่าตราสินค้าดีเอ็นเอ ของแต่ละตราสินค้าคืออะไร

2) การค้นหา (Disruption) คือ ขั้นตอนในการค้นหาความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าที่แตกต่าง โดยใช้วิถีทางและแนวคิดระดับโลกของเครือข่ายเอเจนซี่ชั้นนำอย่างทีบีดับบลิวเอ (TBWA) ซึ่งจะมุ่งหวังให้ความแตกต่างดังกล่าวเป็นการพลิกความคาดหมายของทุกคน แหกแนวออกจากแนวทางหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่สินค้าประเภทนี้ทำกัน (against the convention) แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าที่จะช่วยผลักดันให้ตราสินค้านี้เจริญเติบโต แก้ไขจุดบกพร่องได้ชัดเจนตราสินค้า จะมีมูลค่าตราสินค้าสูงขึ้นและที่สำคัญไม่ว่าแนวคิดจะฉีกและแหกแนวอย่างไร ก็จะต้องเป็นความคิดที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้านั้น สามารถบ่งบอกและสะท้อนดีเอ็นเอได้ชัดเจน ไม่เบี่ยงเบนไม่หลงทาง นอกเสียจากว่า ดีเอ็นเอ ดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาอีกต่อไป

3) การกระจาย (Disparity) คือ การกระจายความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าออกไปให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หมายความว่าต้องใช้การโฆษณาเท่านั้น เพราะผู้บริโภคเป้าหมายบางกลุ่มก็ไม่ได้บริโภคสื่อโฆษณาแต่อย่างใด ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ (contact points) ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งอาจจะเป็นการส่งข้อความสั้น (short messages) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การติดสติ๊กเกอร์ในขบวนรถไฟ การประกาศบนจอผู้เอทีเอ็ม การเข้าไปพูดคุยในห้องสนทนา (chat room) เป็นต้น อาจต้องการเครื่องมือบางอย่างมาช่วยในการวางแผนการกระจายความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้า สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครือข่ายทีบีดับบลิวเอ ก็ได้ค้นคิดสิ่งที่เรียกว่า Connection Wheel Theory มาช่วยค้นคิดการกระจายแนวความคิดของตราสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ

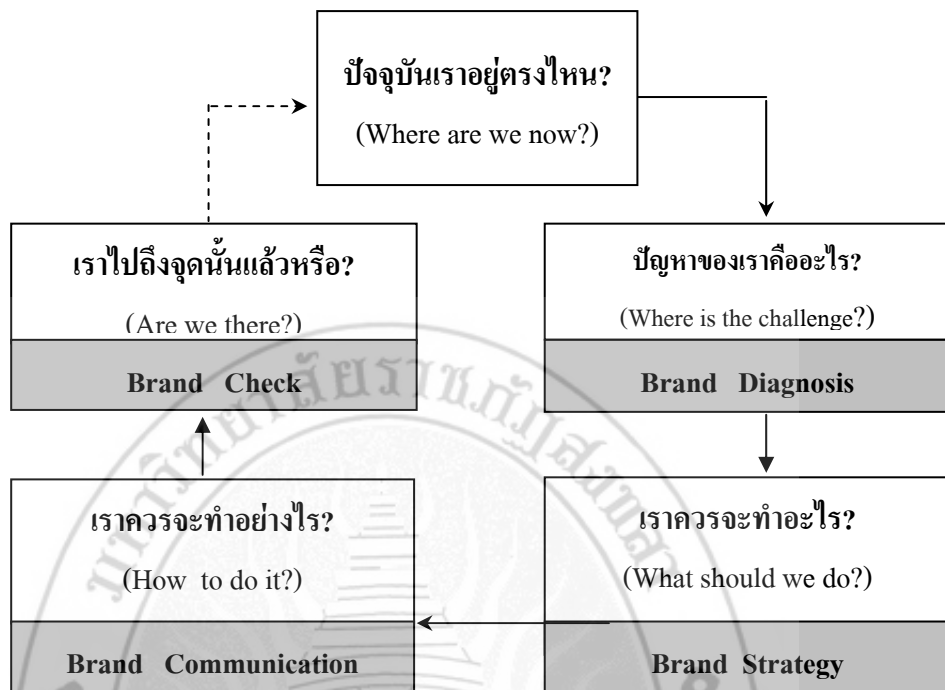
4) การประเมินผล (Determine) คือ การประเมินผลและการวัดผลว่าความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้า ที่นำเสนอไปนั้น โดนใจผู้บริโภคเพียงใด ทำให้เกิดการใช้ตราสินค้า

เพิ่มขึ้นเพียงใด ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อใดส่งผลดีที่สุด การประเมินผลเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการตลาดและการสร้างตราสินค้า นั้นไม่มีกฎตายตัว ไม่มีอะไรผิด ไม่มีอะไรถูกทั้งหมด แต่ ละก้าวที่เดินร่วมกันต้องมีความเสี่ยงด้วยกันทั้งสิ้น จึงจะต้องประเมินผลหาข้อบกพร่องของสิ่งที่ได้ ทดลองทำไปแล้ว เพื่อนำมาปรับปรุงในก้าวถัดไปสิ่งที่ได้จากการประเมินผล จะช่วยให้สร้างตรา สินค้าได้ถูกต้อง มั่นใจยิ่งขึ้น ไม่ควรนำผลที่ได้มาโยนความผิดให้กัน

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เป็นแนวทางเพื่อสร้างตราสินค้าในระยะยาว จาก ทิศทางมากมายจากธุรกิจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ การผลิต แผนการตลาด กลยุทธ์ของตราสินค้าควรยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สิ่งสำคัญของการสร้าง ตราสินค้า ประการแรกคือ การกำหนดขอบเขตของงานและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับหลังจาก การลงทุน ประการที่สองคือ ความทุ่มเทในการสร้างตราสินค้าควรจะทำควบคู่กันไปด้วยไม่ต้อง ครอบงำระบบการผลิตเดิม (ภานู อิงควัต และปภิต เอี่ยมโอภาส, 2537: 46)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการของ ลูกค้าและติดตามนั้น นักการตลาดมีการวางแผนกลยุทธ์โดยการสร้างตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนในการค้นพบเรื่องราวของตราสินค้า ขั้นตอนในการค้นหาความคิดสร้างสรรค์ ตราสินค้า ขั้นตอนในการกระจายความคิดสร้างสรรค์ตราสินค้า และการประเมินผลและการวัดผล ว่าสินค้าโดนใจผู้บริโภคเพียงใด

3.4.2 การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า การที่จะวินิจฉัยตราสินค้า B ให้แม่นยำ และตอบคำถามทั้งสองข้อให้ได้ชัดเจนนั้น จำเป็นจะต้องมองกลยุทธ์รวมให้ออกอย่างชัดเจน ฉะนั้น วิธีคิดของนักวางแผนกลยุทธ์ขั้นยอดจะต้องมองให้ทะลุถึงสิ่งที่กำลังจะทำในขั้นถัด ๆ ไปด้วยนักวางแผน กลยุทธ์จำนวนมากใช้วิชาพื้นฐานของการวางแผนที่เรียกกันว่า “วงจรแห่งการวางแผนกลยุทธ์เพื่อ สร้างตราสินค้า” (Brand Planning Cycle)



ภาพ 5 วงจรแห่งการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า
ที่มา : วิทวัส ชัยปราณี, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์: 2549

สิ่งสำคัญของตราสินค้า ต้องมีลักษณะหน้าที่โดยส่วนมากจะอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้าและในบางครั้งสามารถสื่ออารมณ์ได้ดีอีกด้วย ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่ผิวเผินแต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้ชัดเจนจากคู่แข่ง บุคลิกลักษณะคือลักษณะของตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สินค้านั้น คุณค่าที่แท้จริง คือคุณค่าที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว (ภานุ อิงควัต และปภิต เอี่ยมโอภาส, 2537: 77)

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามว่า ปัจจุบันสินค้ามีจุดอยู่ตรงไหน ปัญหาในการให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า เพื่อทราบปัญหา นักการตลาดต้องหาวิธีการควรจะทำอะไร และจะอย่างไร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นักการตลาดต้องกำหนดให้ได้ แล้วดำเนินตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ สุดท้ายต้องมีการประเมินผลว่า กระบวนการทั้งหมดที่ทำมา ให้สินค้าไปอยู่ในจุดที่ต้องการแล้วหรือยัง เพื่อนำผลมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป แล้วตั้งคำถามกับตนเองเหมือนเดิมไปเรื่อย ๆ จนกว่าสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า นั่นคือ สิ่งที่นักการตลาดประสบความสำเร็จ

4. แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ทำให้ทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับ นานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ กลวิธี และการปฏิบัติเพื่อเอาชนะคู่แข่งกัน ยุทธศาสตร์ในการทำการตลาดนั่นก็คือ การนำเอาทฤษฎีที่มีองค์ประกอบดังที่จะกล่าวต่อไปนี้ 4 ข้อ (4 P) มาผสมผสานกัน เพื่อจัดทำเป็นแผนการยุทธศาสตร์การตลาดขึ้น เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์, 2547: 13) ซึ่งจะนำมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการเลี้ยงนกเขาชวาอำเภอจะนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

4.1 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การตลาด

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หากจะมองในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งที่สำคัญมากที่สุดกว่า นั่นคือยุทธศาสตร์ของสินค้า ยุทธศาสตร์ของสินค้าก็คือ แนวความคิดที่ว่าผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าแล้วทำให้ผู้ผลิตได้รับผลกำไร เพื่อให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถบรรลุถึงบทบาท และมีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าได้ จะมีองค์ประกอบอยู่หลายๆประการ อาทิเช่น รูปแบบยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การให้บริการ การรับประกัน ซึ่งก็เป็นแนวความคิดที่มีความหมายว่าเป็นการนำเอาองค์ประกอบที่สำคัญๆเหล่านั้นมารวมกัน และบางครั้งจึงเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) นอกจากนั้นไม่ควรคิดแต่จะมีผลิตภัณฑ์เดี่ยวๆหรืออย่างเดียวนั้น เราจึงต้องมีการรวบรวมเอายุทธศาสตร์หลายๆอย่างเข้ามาไว้ด้วยกัน ทั้งทางด้านราคา ช่องทางการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในกรณีที่เพิ่งเริ่มดำเนินการทางการตลาด ยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และดำเนินการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นติดตลาดได้เร็วขึ้น โดยพยายามเน้นจุดสำคัญของสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ควรบริหารจัดการการขายให้เป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้องซึ่งเราก็จะต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น และพัฒนารูปแบบช่องทางการขาย ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาตลาดไว้แล้วก็เป็นการขยายตลาดออกไป เราต้องจัดการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการกีดกันสินค้า และมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา (วัชรินทร์ สักดิพงษ์, 2545: 52)

1) สร้างเครือข่ายขึ้น (Network) ในระดับจังหวัดทุกจังหวัด กำหนดชื่อทางการค้า (Brand Name) ขึ้นมา กำหนดแผนการยุทธศาสตร์ของสินค้า และดำเนินการจัดจำหน่าย ในกรณีนี้ การกำหนดชื่อสินค้าให้ตายตัว ควรมิจุคขายมาจากวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และควรมีแผนการผลิตที่ชัดเจนลงตัว มีการทดลองหาวิธีทำให้คุณภาพ

สินค้าอยู่ในระดับเดียวกันโดยใช้เทคนิคขั้นสูง และจัดการบริหารการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้า ในกรณีเลือกวิธีการทำการตลาดโดยยึดเอาตลาดภายในประเทศเป็นเป้าหมายหลัก ก็จะทำให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น แต่ถ้ามีความคิดที่ต้องการจะส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ แล้ว ทุกจังหวัดควรมีการมารวมตัวกัน เพื่อสร้างเครือข่ายโดยใช้สินค้าที่มีจุดขายจุดเด่นในตัว ของสินค้า ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

2) จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของสินค้าขึ้น โดยแยกออกเป็นแต่ละท้องถิ่นและ ดำเนินการจัดจำหน่าย การดำเนินการในกรณีนี้ สินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีความพิเศษอยู่ในตัวเอง เป็นอย่างมาก และมีการใช้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยด้วย ดังนั้นสำหรับกลุ่มที่ไม่มี เงินทุนที่พอเพียง หรือเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนแล้วก็จะทำให้เกิดปัญหา อุปสรรคขึ้นมาได้ แต่หากในอนาคตถ้าทำการตลาดโดยยึดเอาตลาดท้องถิ่นเป็นตลาดเป้าหมายก็จะ ทำให้มีการจัดการบริหารที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ถ้าทุกกลุ่มที่เข้าร่วมในการดำเนินการได้ นำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการ การตลาดไปเป็นตัวกำหนดในการวางโครงการให้เป็นจริงแล้ว ก็จะ เกิดการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน (Step by Step) และหากมีการฝึกฝนจนเกิดความคล่องแคล่วใน ตลาดในระดับท้องถิ่นเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาขยายตัวจากระดับท้องถิ่น ไปสู่ ระดับประเทศ และจากระดับประเทศก็จะก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ หรือระดับโลกในที่สุด ซึ่งทุก กลุ่มจะต้องพิจารณากำหนดแนวทางเดินของแต่ละกลุ่มว่าจะดำเนินไปในทิศทางใดด้วยตัวเอง

4.1.2 ราคา (Price) สำหรับในเรื่องของราคาของสินค้าสามารถกำหนดได้โดยการ ตั้งเป้าหมายทางการตลาด ราคาคำนวณรวมทั้งความต้องการของตลาด เงื่อนไขในการแข่งขัน สภาพแวดล้อมต่างๆ ของตลาดซึ่งเราจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นอย่างดี แต่ สินค้าที่มีเงื่อนไขอยู่ในตัวมันเองก่อนแล้ว คือเป็นสินค้าที่ “ที่มีชีวิต” ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคา ได้ง่ายซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นจะมีบางจุดที่ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้ ส่งผลให้สิ่งเหล่านั้นจะเป็นปัญหาใหญ่เมื่อเราคิดที่จะส่ง สินค้าออกไปสู่ตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงตลาดที่มีการ แข่งขันกันสูงๆ โดยเราจะต้องพยายามจับตามองทิศทางที่แน่นอนของผู้บริโภค สินค้าที่มีความ เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากๆ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง แน่แน่นอน สิ่งที่เราไม่ได้คือการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วจะต้อง คิดวางแผนในการแข่งขันด้วย แน่แน่นอนประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกับเราเขาก็เล็งตลาดเดียวกัน กับเรา หรือเล็งตลาดที่เป็นเป้าหมายของเรา ซึ่งทำให้เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านการ ตลาดกับประเทศเหล่านั้นได้เลย และโดยปรกติทั่วไปแล้วการคิดหาวิธีการลดต้นทุนในการผลิต เป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนั้นเรายังต้องคิดต่อไปอีกว่าเราจะสู้กับคู่แข่งโดย สู้ทางด้านราคา หรือว่าสู้

โดยใช้ยุทธศาสตร์ของตัวสินค้า (ผู้ด้วยตัวสินค้า) ซึ่งทั้งสองเรื่องที่ถูกกล่าวมาถือว่าเป็นหัวข้อที่สำคัญที่เราจะต้องคิดหาทางแก้ไขต่อไป ขอยกตัวอย่างขึ้นมาเช่น ในการแข่งขันไม่ใช่เราเพียงแต่ว่าจะนึกถึงเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์แต่อย่างเดียวนั้น เราควรที่จะนึกต่อไปถึง “สินค้าที่คู่แข่งของเราไม่สามารถผลิต”

4.2.3 ช่องทาง และสถานที่ ในการจัดจำหน่าย (Place) การดำเนินการตลาดสำหรับสินค้านั้น เราอาจจะคัดเลือกผู้ประกอบการให้มาเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแทนเรา หรือหาทางอื่นที่จะจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค การวางแผนช่องทางในการทำการตลาด และการควบคุมให้เป็นไปตามแผนการที่เหมาะสมนั้น ๆ จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าการตลาดของเราจะประสบผลสำเร็จไปในทิศทางที่ดีมากน้อยเพียงไร ในการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้านั้น แนนอนที่สุดเงื่อนไขที่สำคัญที่เราต้องดำเนินการก่อนคือ เราจะต้องกำหนดขอบเขตของตลาดที่เป็นเป้าหมายที่จะจัดจำหน่ายสินค้า และเราจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมายแห่งนั้นให้เป็นอย่างดีเสียก่อน นอกจากนั้นการกระจายสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีการผลิตออกมาเป็นจำนวนน้อย แต่มีหลากหลายชนิด จำเป็นที่จะต้องคิดในเรื่องความโดดเด่นในตัวสินค้าด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเราจำเป็นต้องคิดหาวิธีการพลิกแพลงมาประยุกต์ให้เข้ากับการดำเนินการต่อไป เราไม่สามารถคิดง่าย ๆ เพียงแค่ว่า เราอยากขายของที่ผลิตขึ้น ซึ่งความคิดง่ายเช่นนั้นจะไม่สามารถทำการตลาดได้เลย การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมการต่าง ๆ อย่างถี่พิถี และเกี่ยวกับในเรื่องของช่องทางในการจัดจำหน่าย

4.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อที่จะทำให้ตลาดได้มีกรยอมรับสินค้ามากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการต้องการ (มีอุปสงค์/Demand) ต่อตัวสินค้า มากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายตรง ฯลฯ วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายวิธี ส่วนวิธีการที่เป็นรู้จักกันดีและถูกนำมาใช้ในลำดับต้น ๆ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนั้นเมื่อไม่นานมานี้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นหากสามารถสร้างเครือข่าย Network ขึ้นมาได้ และร่วมกันจัดทำ Homepage ขึ้นมาก็จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าออกไปทั่วโลกได้ และก็น่าจะเป็นวิธีการที่ดีมากวิธีหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อ (Mass Communication) นั้น หากเราสามารถนำบุคคลที่อยู่ภายนอกวงการธุรกิจ (เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียง) เข้ามาช่วยในการแนะนำสินค้าได้ก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งในการทำการตลาดซึ่งจะได้จำนวนลูกค้าเข้ามามาก โดยการแนะนำสินค้าจากบุคคลภายนอกวงการนี้จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับผู้บริโภค กล่าวกันว่าเป็นการแทรกซึมเข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดีทีเดียว วิธีการขายตรงนั้น ก็คือตรงตามชื่อที่กล่าวมา คือให้ผู้ขาย (Salesman)

นำสินค้าไปขายยังร้านค้าหรือไปขายยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ดีอีกวิธีหนึ่งเช่นกัน เพราะจะทำให้เราสามารถได้รับความเห็นและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับความต้องการสินค้าจากลูกค้าได้โดยตรง ก็จะส่งผลให้เกิดการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สำคัญในการทำการตลาดได้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่งด้วย (จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์, 2547: 24)

นอกจากนี้แล้วกลวิธีที่จะส่งเสริมการขายยังมีอีกหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่บางกลุ่มไม่ได้มียุทธศาสตร์หรือยังไม่มี ความชัดเจนในการทำการตลาดแล้วละก็ จะทำให้กลุ่มนั้นๆ ไม่สามารถสื่อสารหรืออธิบายข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าไปถึงลูกค้าได้ และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือคุณภาพของสินค้ากับขอบเขตในการจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ตามที่ได้อธิบายไปในข้างต้นแล้ว ที่เรียกว่ายุทธศาสตร์ 4P นั่นก็คือกำเนิดมาจากตัวย่อของคำว่า Product หรือสินค้า Price หรือราคา Place หรือสถานที่ในการจำหน่าย และ Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นคำที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

4.2 การเผยแพร่ยุทธศาสตร์

การเผยแพร่ยุทธศาสตร์ มีความจำเป็นของการใช้สื่อหลายชนิดผสมกันซึ่งโดยภาพรวมมีเหตุผลสำคัญ 3 ประการที่ควรใช้สื่อประสมคือ

4.2.1 เพื่อให้การแพร่กระจายของสื่อเป็นไปอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิด มีการแพร่กระจายในลักษณะที่ต่างกันออกไป เมื่อใช้ผสมหลายสื่ออย่างเหมาะสม ก็เป็นการทำให้การกระจายข่าวสารทั่วถึงยิ่งขึ้น เช่น บางท้องที่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้าไม่ถึงประชาชน แต่วิทยุกระจายเสียงเข้าถึงได้ ถ้าใช้ร่วมกันการเข้าถึงก็กว้างขึ้น

4.2.2 เพื่อให้เหมาะสมกับบุคคลเป้าหมายที่มีนิสัยการรับสื่อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน บุคคลเป้าหมายบางกลุ่มชอบฟังวิทยุ บางกลุ่มชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าใช้เพียงสื่อประเภทเดียวอาจเข้าไม่ถึง บางกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย แต่ถ้าใช้สื่อ 2-3 ชนิดร่วมกัน ก็จะเข้าถึงบุคคลเป้าหมายได้ดีขึ้น

4.2.3 เพื่อให้ข่าวสารที่จะเผยแพร่มีความแข็งแกร่ง สัมพันธ์ สอดคล้องกัน จนมีน้ำหนักมากพอที่จูงใจบุคคลเป้าหมายได้ดี เพราะสื่อแต่ละชนิดอาจเหมาะสมกับข่าวสารบางประเภท เช่น สื่อเสียงไม่อาจนำเสนอแผนภูมิได้ หรือตารางได้ แต่เมื่อมีสื่อสิ่งพิมพ์เสริมก็เสนอได้ ทำให้ความเข้าใจเกิดขึ้นได้ดีขึ้น (นรินทร์ชัย พัฒนาพวงศา, 2542: 154)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การผสมผสานสื่อในการเผยแพร่ยุทธศาสตร์นั้น ควรจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับแจกตามสถานที่ ที่ประชาชนสนใจเป็นส่วนมาก

สื่อบุคคล คือ บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นจะมีอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมเข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดการยอมรับมากขึ้น โดยอาจจะเป็นรูปแบบการอบรมให้ความรู้ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ยุทธศาสตร์นั้น

นอกจากนี้แล้วกลวิธีที่จะส่งเสริมการขายยังมีอีกหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่บางกลุ่มไม่ได้มียุทธศาสตร์หรือยังไม่มี ความชัดเจนในการทำการตลาดแล้วละก็ จะทำให้กลุ่มนั้นๆไม่สามารถสื่อสารหรืออธิบายข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าไปถึงลูกค้าได้ และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือคุณภาพของสินค้ากับขอดีในการจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขายเป็นอย่างไร ตามที่ได้อธิบายไปในข้างต้นแล้ว ที่เรียกว่ายุทธศาสตร์ 4P นั้นก็ถือกำเนิดมาจากตัวของคำว่า Product หรือสินค้า Price หรือราคา Place หรือสถานที่ในการจำหน่าย และ Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นคำที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การตลาดนกเขาชวานั้น หลักการที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดนั้น จะต้องมีความสามารถทำการประยุกต์ความรู้ประสบการณ์ที่มีอยู่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมจริงของตลาดที่เป็นเป้าหมาย และจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย การทำการตลาดก็เหมือน ๆ กันกับการทำสงคราม คู่ต่อสู้ไม่ได้มีการเคลื่อนไหวเป็นไปตามแบบเหมือนในคอมพิวเตอร์ที่ได้คำนวณไว้ (Simulation) ดังนั้นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 อย่างจึงถูกสรุปเป็น 4 P 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) และก็เป็นคำที่จำง่ายอีกด้วย ยุทธศาสตร์ 4 P นั้นมิใช่จะถูกใช้เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นกฎพื้นฐานที่สำคัญกันทั่วโลก การตลาดนั้น ไม่ใช่เป็นเป็นศาสตร์หรือวิชาการอะไรแต่อย่างใด แต่เป็นกิจกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เป็นการลงมือปฏิบัติจริง โดยนำสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ทำการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และส่งไปถึงมือผู้บริโภค อาจจะโดยอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมาก

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง “นกเขาชวา : ฟาร์มและสังเวียน” แผนภูมิทัศนภาคได้ : ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม พบว่า

1. แหล่งเพาะพันธุ์นกเขาชวา (ฟาร์ม) ในประเทศไทย อำเภอจะนะจังหวัดสงขลามีฟาร์มเพาะพันธุ์นกเขาชวามากที่สุดในประเทศไทยโดยในปี 2547 มีฟาร์มนกเขาชวารวมทั้งสิ้น 370 ฟาร์ม

2. มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีนกเขาชวาพันธุ์ดีที่เป็นที่ต้องการของผู้ที่นิยมเล่นนกเขาชวา

3. เศรษฐกิจของอำเภอจะนะ พึ่งพูกจากการจำหน่ายนกเขาชวา มีเงินไหลเวียนในอำเภอจะนะปีละหลายล้านบาท รายได้จากการเลี้ยงนกเขาชวาสัตว์เศรษฐกิจทำรายได้แก่กลุ่มเลี้ยงและเป็นรายได้ของประเทศโดยส่วนรวม สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนที่สนใจในพื้นที่

4. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังเป็นไปในทางบวก เนื่องจากผู้ที่เลี้ยงนกเขาชวาจะระมัดระวังเรื่องการใช้สารพิษอย่างมาก เพราะเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อนกเขาชวาเกรงว่าจะทำให้นกเขาชวาเจ็บป่วยหรือตาย หรืออาจทำให้นกเขาชวาเสี่ยงตก ขันไม่ดี โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารพิษทุกชนิด ผู้เลี้ยงนกเขาชวาจะทำให้บริเวณบ้านสะอาด ให้โปร่ง ให้อากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อสุขภาพของนก ผลพลอยได้ก็คือ คนเลี้ยงและคนเล่นนกเขาชวาก็พลอยได้ผลประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ด้วย

บัญชา สัจจพันธ์ และธัญญา สุขย่อย (2548) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การพัฒนานกเขาชวาเพื่อการส่งออก พบว่า

1. นกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งกำเนิดสายพันธุ์ นกเสียงดีเพราะการผสมพันธุ์นกเขาชวาประสบความสำเร็จเป็นครั้งแรกเป็นชาวอำเภอจะนะ

2. นกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งตลาดนกเขาชวาในอำเภอจะนะมีการแบ่งตลาดได้เป็น 2 ระดับ คือตลาดระดับสูงและตลาดระดับล่าง

3. นกเขาชวา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา สร้างรายได้ให้แก่ผู้นิยมเลี้ยงนกเขาชวาและนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมากมาในแต่ละปี โดยประชาชนที่เลี้ยงนกเขาชวาต้องการให้ทางภาครัฐส่งเสริมในเรื่อง การสร้างศูนย์รวบรวมและแสดงเกี่ยวกับนกเขาชวาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมของศูนย์รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนกเขาชวา

ประกอบ วรรณประเสริฐ (2528) ได้กล่าวว่า การเลี้ยงนกเขาชวาเป็นที่นิยมเลี้ยงทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากจะเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลิน เลี้ยงเพื่อประกวดแข่งขัน เลี้ยงเพื่อเป็นธุรกิจแล้วยังเชื่อว่า การเลี้ยงนกเขาชวาเป็นสัตว์ที่เป็นสิริมงคล ในประเทศไทยมีผู้นิยมเลี้ยงมาก โดยเฉพาะทางภาคใต้

ชมรมนกเขาชาวเสียงอำเภอจะนะ (2547) ได้กล่าวว่า การเลียนนกเขาชาวเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกันในมวลสมาชิกนกเขาชาวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดความผูกพันความรักชาติสามัคคีเป็นกลุ่มพวกเดียวกัน ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ อาชีพ เชื้อชาติและศาสนา สมาชิกนกเขาชาวสามารถติดต่อประสานต่อกันมีความรักใคร่กันดี ซึ่งทำให้เกิดความสงบสุขของคนในสังคมอีกด้วย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดการเลียนนกเขาชาว กรณีศึกษา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลานั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึงภาพรวมการตลาดให้ชัดเจน ต้องเข้าใจปัจจัยและแรงจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์หรือเหตุผลอื่น ในการสร้างชื่อเสียงให้นกเขาชาวอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง นักการตลาด ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างดี ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า/ผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงให้มากที่สุด เพราะนั่นคือชื่อเสียงที่ลูกค้าพูดต่อ ๆ กันไป เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือนกเขาชาวอำเภอจะนะได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตนกเขาชาว ต้องนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยแห่งการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมให้ชื่อเสียงของนกเขาชาวเป็นที่รู้จัก ผู้ผลิตต้องรู้จักวิเคราะห์ตลาดให้ได้ โดยนำวงจรแห่งการวางแผนกลยุทธ์มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างตราสินค้า “นกเขาชาว อำเภอจะนะ” ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของ นักแข่งขันและผู้เลียนนกเขาชาวอย่างต่อเนื่อง