

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการศึกษาดังนี้

1. อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง
2. แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง

เนื่องจากเมืองไทยมีอากาศร้อน น้ำแข็งจึงมีบทบาทที่จะช่วยคลายความร้อนได้เป็นอย่างดีการทำน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อีกมาก เพราะสภาพอากาศภายในประเทศไทยเอื้ออำนวย ปัจจุบันนี้โรงงานน้ำแข็งยังมีจำนวนน้อย จะเห็นได้ว่าโรงงานน้ำแข็งมีอยู่ประมาณ 1 หรือ 2 โรงเท่านั้นในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละเขต ขณะที่ประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากการเกิด การย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำแข็งเพิ่มจำนวนขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความเจริญอย่างไรก็ตาม การจัดตั้งโรงผลิตน้ำแข็งไม่ใช่เรื่องง่าย เหตุผลเพราะธุรกิจนี้อาศัยเงินลงทุนสูงขณะเดียวกัน ธุรกิจนี้ก็แข่งขันกันสูง และมีการกำหนดพื้นที่ขาย ดังนั้นเพื่อความเข้าใจในเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง จึงควรศึกษาเรื่องดังต่อไปนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป.)

1.1 น้ำแข็งในประเทศไทย

การทำน้ำแข็งเป็นของเหลวให้เป็นน้ำแข็งได้ถือเป็นเรื่องแปลกประหลาดมาก ในสมัยประมาณกว่า 100 ปีก่อนนั้น แต่ก็สามารถทำได้เห็นได้ชัดว่าในสมัยรัชกาลที่ 4 เรือไฟซ้อ เรือเจ้าพระยา เดินทางและรับส่งสินค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ ซึ่ง 15 วันจะเข้า เทียบท่าครั้งหนึ่ง ได้นำน้ำแข็งเป็นก้อนใส่หีบกลบด้วยขี้เลื่อยมาถวายรัชกาลที่ 4 อยู่เป็นประจำ สิ่งแปลกประหลาดแบบนี้เชื้อพระวงศ์ เจ้านาย ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ได้ลิ้มลองกันทั่วหน้า ทำให้ติดอกติดใจเพราะน้ำแข็งก็ดับร้อนผ่อนกระหายได้เป็นอย่างดี (ปรเมษฐ์ มังกรพานิชย์, 2549) น้ำแข็งจึงเป็นของนอกที่คนธรรมดาทั่วไปไม่รู้จักและไม่มีโอกาสลิ้มลองด้วยเหตุนี้พระยาอภิรักษ์ราชอุทยาน (แฉล้ม อมาตยกุล) ซึ่งเห็นใจประชาชนที่ขาดโอกาสจึงได้ริเริ่มตั้งโรงน้ำแข็งแห่งแรกของสยามขึ้น คาดว่าก่อนปี พ.ศ.

2442 เป็นโรงน้ำแข็งเล็ก ๆ ตั้งอยู่ภายในบริเวณบ้านหน้าวัดเลียบ หรือชื่อปัจจุบันว่าวัดราชบูรณะราชวรวิหาร จำหน่ายน้ำแข็งให้แก่ประชาชนทั่วพระนคร คาดว่าน้ำแข็งเป็นของใหม่ ขายเป็นก้อนน้ำแข็งล้วนๆ ทำให้ไม่สะดวกในการกิน และไม่จุใจให้ซื้อกิน ด้วยเหตุนี้โรงน้ำแข็งจึงได้หยุดกิจการในเวลาไม่นานนัก อีกหลายปีต่อมา นายเลิศ เศรษฐบุตร หรือบรรดาศักดิ์ว่า พระยาภักดีนรเศรษฐ ได้ริเริ่มตั้งโรงน้ำแข็ง ขึ้นที่เชิงสะพานพิทยเสถียร เมื่อ พ.ศ. 2468 กิจการโรงน้ำแข็งเจริญรุ่งเรืองมาก แล้วสมัยนั้นการกินน้ำแข็งเรจะนำน้ำแข็งมาใส่ให้เป็นเกล็ด แล้วอัดให้เป็นแท่ง เอาไม้เสียบสำหรับเป็นด้ามจับ บางครั้งก็ทำเป็นน้ำแข็งใสใส่น้ำหวานเติมนมสด บางทีก็ทำเป็นหวานเย็นใส่เครื่องเครามากมาย ที่นิยมมากก็คือขนมปัง การกินน้ำแข็งวิวัฒนาการเรื่อยมา กลายเป็นไอศกรีม หลากหลายยี่ห้อหลากหลายประเภท แล้วคนก็เริ่มเห็นประโยชน์ของน้ำแข็ง ยังนำไปแช่เนื้อสัตว์เพื่อกันเน่า เช่น ปลา เนื้อสัตว์ต่าง ๆ โดยเฉพาะชาวประมงจะขาดน้ำแข็งไม่ได้เลยเพราะการออกเรือแต่ละครั้งจะใช้เวลาหลายวัน สัตว์น้ำที่จับมาได้ต้องแช่น้ำแข็งไว้ก่อนก่อนจะนำกลับเข้าสู่ฝั่ง บางแห่งมีการนำน้ำแข็งไปแกะสลักเป็นรูปต่าง ๆ เพื่อฉลองในวันงานหรือวันเทศกาลต่าง ๆ แล้วรูปร่างของน้ำแข็งที่ตั้งเดิมเป็นที่นิยมเดี๋ยวนี้มีเป็นหลอดทั้งหลอดเล็กและหลอดใหญ่ น้ำแข็งจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคนทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศเขตร้อน

1.2 อนาคตของธุรกิจน้ำแข็ง และแนวโน้มการทำธุรกิจ

ตราบไคที่เมืองไทยหรือประเทศในเขตร้อนนี้ ยังคงร้อนอยู่ นั่นก็หมายความว่าน้ำแข็งและธุรกิจน้ำแข็ง ก็จะสามารถทำตลาดได้ตลอดไป เพราะความร้อนของอากาศนั้น นอกจากจะทำให้ร่างกายกระหายน้ำแล้ว ความเย็นสดชื่นของน้ำแข็งก็ยังช่วยผ่อนคลายความร้อนและอารมณ์ที่ร้อนให้เย็นลงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเก็บรักษาอาหาร ของกิน ในเขตร้อนนั้นอาหารจะเน่าเสียเร็วจึงขาดไม่ได้เลยที่จะต้องมึน้ำแข็งไว้แช่เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่ของอาหาร ไว้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และนอกจากนี้ตามนิสัยของคนไทย หรือไม่ว่าเชื้อชาติใด ต่างก็ชอบความสนุกสนาน เฮฮาปาร์ตี้ หลังเลิกงาน วันหยุดต่างก็จะแสวงหาความสำราญไม่ว่าจะตั้งวงทานเหล้า เทียวผับ บาร์รับประทานอาหารตามร้านค้าต่างๆหรือแม้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด ต่างก็ต้องมีน้ำแข็งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ธุรกิจน้ำแข็งจึงเป็นธุรกิจพื้นฐานที่จะมีอนาคตอีกนาน

1.3 ภาพรวมการตลาด

โรงงานน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์การผลิตน้ำแข็ง การทำโรงน้ำแข็งจึงจำเพาะอยู่ในกลุ่มของคนที่มีสายป่านยาวเท่านั้น และสังเกตได้ประการหนึ่งว่า ธุรกิจผลิตน้ำแข็งมักจะทำกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน โรงงานน้ำแข็งโดยทั่วไปที่เปิดกันอยู่ทุกวันนี้มักตั้งมานานนับสิบๆปี ทั้งผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าก็เป็นกลุ่มเดิมๆ เพราะธุรกิจนี้มีการกำหนดพื้นที่การจำหน่ายน้ำแข็ง ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องขยันหาตลาด และสร้างสินค้าของตนให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และที่สำคัญ คือ การมีบริการที่ดีและประทับใจ

1.4 สภาพการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจน้ำแข็งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้โรงน้ำแข็งในพื้นที่จะมีจำนวนน้อยก็ตาม เนื่องจากธุรกิจน้ำแข็งให้ผลตอบแทนสูง การแข่งขันจึงออกมาในรูปของการตัดราคาและการกำหนดพื้นที่จำหน่ายหากผู้ประกอบการรายใหม่สนใจธุรกิจนี้ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจว่าในเขตพื้นที่นั้นๆมีธุรกิจประเภทเดียวกันกี่แห่ง และผู้ประกอบการจะสามารถหาส่วนแบ่งตลาดได้คุ้มกับการลงทุนหรือไม่

1.5 ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ในเรื่องเงินลงทุนเริ่มต้นผู้ประกอบการจะต้องมีเงินลงทุนสูงพอสมควรไม่ว่าจะลงทุนในด้านเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์การทำน้ำแข็ง เช่น เครื่องกรองน้ำห้องเย็น รวมไปถึงผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตในแต่ละเดือน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปาหรือค่าน้ำบาดาล ค่าจ้างพนักงาน ฯลฯ รวมไปถึงการให้เครดิตกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและรักษานับบริการ เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งน้ำแข็ง ผู้ประกอบการจึงควรเป็นคนที่มีอัธยาศัยดี เพราะสินค้าประเภทนี้ ราคาจะใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ควรมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ กล่าวคือ ควรตั้งอยู่ไม่ไกลจากชุมชนมีประชากรหนาแน่น เช่น อยู่ใกล้ตลาด หอพัก อพาร์ทเมนท์ และเส้นทางขนส่งสะดวก ทั้งการนำสินค้าไปจำหน่ายและบริโภคเพราะน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ละลายเร็ว ลูกค้าส่วนมากจึงมักอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงงานผลิตน้ำแข็ง ฉะนั้นถ้าเส้นทางขนส่งไม่สะดวกลูกค้าอาจหันไปใช้บริการกับสถานประกอบการอื่นที่อยู่ใกล้กว่า เนื่องจากลูกค้าจะเสียเวลาเดินทางน้อยกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากกว่า

1.6 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า สามารถแบ่งตามชนิดของน้ำแข็งได้ ดังนี้

1.6.1 น้ำแข็งหลอด น้ำแข็งประเภทนี้ใช้สำหรับรับประทาน กลุ่มลูกค้าที่ต้องการน้ำแข็งหลอด คือ ร้านขายของชำ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น

1.6.2 น้ำแข็งซอง กลุ่มลูกค้าจะเป็นพวกร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม-น้ำผลไม้ปั่นร้านที่ทำน้ำแข็งไส รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อนำไปแช่ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์

1.7 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำแข็ง

1.7.1 ผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง

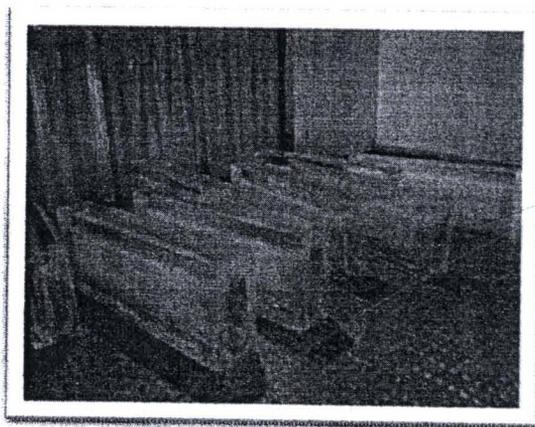
ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) น้ำแข็งหลอด ลักษณะของน้ำแข็งหลอดเป็นก้อนกลม บางครั้งเป็นก้อนสี่เหลี่ยม ขึ้นอยู่กับแม่พิมพ์ของเครื่องจักร การผลิตของโรงงาน แต่ตามตลาดทั่วไป น้ำแข็งหลอดจะเป็นก้อนกลมและมีรูตรงกลาง กลุ่มลูกค้ามักเป็นร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท ส่วนลักษณะน้ำแข็งหลอดที่ลูกค้าต้องการ คือ ใส สะอาด และบรรจุในภาชนะที่ป้องกันการปนเปื้อนได้



ภาพที่ 1 รูปน้ำแข็งหลอด (บริษัทพัฒนาภัณฑ์ จำกัด [มหาชน], 2008)

2) น้ำแข็งซอง ลักษณะของน้ำแข็งซองเป็นก้อนสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่มีขนาด 11 X 22 X 60 น้ำหนักประมาณ 150 กิโลกรัมต่อก้อน เมื่อนำไปใช้ ผู้ผลิตจะต้องตัดให้เป็นก้อนขนาดเล็กหรือนำไปเข้าเครื่องโม่ น้ำแข็ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำไปใช้ กลุ่มลูกค้า คือ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม-น้ำผลไม้ปั่น และพ่อค้าแม่ค้า ในตลาดสด ลักษณะน้ำแข็งซองที่ลูกค้าต้องการคือ ต้องใสสะอาด ก้อนน้ำแข็งเต็มไม่เป็นรูตรงกลาง



ภาพที่ 2 รูปน้ำแข็งซอง (บริษัทพัฒนาภัณฑ์ จำกัด [มหาชน], 2008)

1.7.2 การกำหนดราคา

การตั้งราคาน้ำแข็งนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานะทั่วไปของตลาดและต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการแต่ละรายควรสำรวจราคาผู้ประกอบการรายอื่นๆที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ เพื่อไม่ราคาสูงหรือต่ำเกินไป ต้นทุนการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า หากปัจจัยการผลิตปรับราคาสูงขึ้น ก็ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มราคาน้ำแข็ง ปัจจุบัน การตั้งราคาขายส่งน้ำแข็งแต่ละพื้นที่หรือแต่ละย่านจะใกล้เคียงกันหากเป็นน้ำแข็งซอง ราคาขายอยู่ที่ 100-200 บาท/ซอง ส่วนน้ำแข็งหลอดราคาส่งอยู่ที่ 1.50-2 บาท/กิโลกรัม

1.7.3 ช่องทางการจำหน่าย

ก่อนทำธุรกิจน้ำแข็ง ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจหาช่องทางการกระจาย หรือจำหน่ายสินค้าเสียก่อน โดยปกติผู้ประกอบการมีวิธีการกระจายสินค้า ดังต่อไปนี้ คิดต่อเอเจนต์หรือตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งในเขตพื้นที่นั้นๆ ทุกรายมีการทำข้อตกลงหรือการกำหนดเงื่อนไข โรงงานน้ำแข็งกับเอเจนต์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางนี้จัดจำหน่ายน้ำแข็งตลอดและน้ำแข็งของ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งน้ำแข็งตามร้านค้า ร้านขายของชำ ร้านอาหาร เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแข็งตลอดสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้

1.7.4 การส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการแต่ละคนอาจมีวิธีการขายที่แตกต่างกัน เช่น การให้เครดิตกับลูกค้า การให้เครดิตขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการติดต่อกับขาย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น จะให้เครดิตกับลูกค้าใหม่นานเท่าใด เป็นวันหรือเป็นอาทิตย์ หากเป็นลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการอาจให้เครดิตเป็นเดือน แต่ขึ้นกับลูกค้าว่า ส่งเงินตรงเวลาละสม่ำเสมอหรือไม่ การลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า เช่น หน้ำร้อน น้ำแข็งจะละลายเร็วผู้ประกอบการอาจลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้าว่า หรือหากเส้นทางขนส่งไม่สะดวก ลูกค้าต้องสูญเสียน้ำแข็งระหว่างขนส่ง ผู้ประกอบการก็อาจเพิ่มสินค้าให้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ประกอบการ จัดงานประจำปีเพื่อขอบคุณลูกค้า ส่วนมากการจัดงานมักทำในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วิธีนี้ช่วยทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคุ้นเคยกันมากขึ้น การให้ของยืมอุปกรณ์ในช่วงเทศกาลต่างๆเช่น ถังน้ำแข็ง เป็นต้น การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นบริการบดน้ำแข็งให้กับลูกค้า แทนที่ลูกค้าจะต้องทำการบดเอง

1.8 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.8.1 การบริการที่ดีกับลูกค้า เช่น โรงงานน้ำแข็งของอาจมีบริการ โม่และตัดน้ำแข็งให้กับลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และบางครั้ง ผู้ประกอบการอาจมีบริการให้ยืมถังน้ำแข็ง ในกรณีที่ลูกค้าจัดงาน เช่น งานปีใหม่ งานกาชาด งานบวช ฯลฯ

1.8.2 คุณภาพของน้ำแข็ง น้ำแข็งต้องสะอาด ใส เมื่อน้ำแข็งละลายแล้วจะต้องไม่มีตะกอนตกค้างให้เห็น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงการบรรจุใส่ถุงทุกขั้นตอนเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ

1.8.3 มีทำเลที่เหมาะสม อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า เส้นทางขนส่งสะดวกรวดเร็ว และผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่

1.8.4 การส่งสินค้าให้ตรงเวลา เพราะกิจการบางอย่างต้องการน้ำแข็งให้ทันเวลาที่เปิดร้านเช่น ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ฉะนั้น การส่งสินค้าให้ทันเวลาถือเป็นการรักษาลูกค้าวิธีหนึ่ง

1.8.5 การให้เครดิตกับลูกค้า การให้เครดิตลูกค้าควรมีระยะเวลาที่พอสมควร เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาเงินมาหมุนเวียนได้ทัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประวัติของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า ลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ และลูกค้ารายนั้นสามารถส่งเงินได้ตามกำหนดที่ตกลงกันหรือไม่หากลูกค้ามีความสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการก็อาจให้เครดิตที่ดีกับลูกค้า ส่วนมาก การให้เครดิตกับลูกค้าจะประมาณ 1 อาทิตย์

2 อาทิตย์ 20 วัน แต่หากเป็นลูกค้าเก่าที่ติดต่อกันมานานและมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการบางรายอาจให้เครดิตเป็นเดือน ส่วนการให้เครดิตกับลูกค้าใหม่นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเป็นราย ๆ ไป

1.9 การวางแผนการผลิตให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

การวางแผนการผลิตให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัยดังนี้

1.9.1 การวางแผนการผลิตสำหรับน้ำแข็งแต่ละชนิด กล่าวคือ หากเป็นน้ำแข็งหลอด ผู้ผลิตสามารถผลิตน้ำแข็งหลอดออกมาเก็บไว้ในสต็อกได้ เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่มาก แต่ถ้าเป็นน้ำแข็งซอง การผลิตต้องใช้เวลาเป็นวัน

1.9.2 ความต้องการบริโภคน้ำแข็งจะเป็นไปตามช่วงฤดู เช่น ในช่วงหน้าร้อน ผู้ประกอบการส่วนมากมักประสบปัญหาผลิตสินค้าไม่พอกับความต้องการของลูกค้า ส่วนหน้าหนาว ถ้าผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมามากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงฤดู

1.10 วิธีการทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ต่อเนื่อง

การรักษาคุณภาพการผลิตน้ำแข็งให้ต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการควรกระทำ ดังนี้

1.10.1 รักษาคุณภาพของน้ำ หากน้ำที่ใช้ไม่ใช้น้ำประปา น้ำดังกล่าวควรผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่ อย.กำหนด

1.10.2 คุณภาพของน้ำแข็ง หากเป็นน้ำแข็งซอง จะต้องไม่เป็นรูหรือเป็นโพรงตรงกลางก่อนของน้ำแข็งซองต้องเต็ม โดยมาก น้ำแข็งขายดีในช่วงหน้าร้อน ผู้ประกอบการจะเร่งการผลิต จนบางครั้งทำให้น้ำแข็งไม่เต็ม ฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องคอยตรวจสอบและพัฒนาในช่วงที่เร่งการผลิต เพื่อให้สินค้าออกมามีคุณภาพ

1.10.3 การรักษาความสะอาด ทุกขั้นตอนต้องสะอาดและผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ โดยเฉพาะภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้า เช่น ถังกระสอบของน้ำแข็งซอง ซึ่งนิยมนำกลับมาใช้ใหม่ ผู้ผลิตจะต้องทำความสะอาดถังดังกล่าวอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า รวมถึงสถานที่เก็บน้ำจะต้องสะอาด ไม่มีฝุ่น เศษไม้ หรือตะไคร่น้ำในอ่างเก็บน้ำ

1.10.4 การดูแลรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรตรวจเช็คเครื่องจักรเพื่อให้เครื่องจักรมีกำลังการผลิตสม่ำเสมอ เพราะหากเครื่องจักรเสียแต่ละครั้ง จะใช้เวลาในการซ่อมแซมและเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องจักรส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ค่าอะไหล่อุปกรณ์ต่าง ๆ จึงมีราคาสูงตามไปด้วย

1.11 วิธีประหยัดค่าใช้จ่าย

1.11.1 รู้ทุกขั้นตอนการผลิต (Know How) ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบว่าความสูญเสียอยู่ในขั้นตอนใด ก่อนแก้ไขต่อไป เช่นการสูญเสียจากกระบวนการผลิต น้ำที่สูญเสียนั้นมาจากขั้นตอนใด และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่

1.11.2 การสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ (Package) และสารที่ใช้ในการผลิต เช่น พวงจุงพลาสติกจุงกระสอบ คลอรีน แอมโมเนีย ฟรีออน ฯลฯ หากผู้ประกอบการสั่งซื้อในปริมาณมาก ผู้ประกอบการจะได้ส่วนลดสูงกว่าการซื้อในปริมาณน้อย แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนวณถึงปริมาณการขายของกิจการด้วย

1.11.3 การนำของที่ใช้แล้ว และเกิดความเสียหายมาคิดแปลง เช่น ผู้ประกอบการสามารถนำจุงกระสอบที่ขาดมาคิดแปลงเป็นผ้าคลุมรถน้ำแข็งขณะขนส่ง เพราะจุงกระสอบสามารถเก็บความเย็นของน้ำแข็งได้

1.11.4 การคำนวณปริมาณการขายในแต่ละวัน ผู้ประกอบการจะต้องคำนวณยอดขายในแต่ละวันว่าอยู่ที่ขนาดใด และไม่ควรผลิตสินค้าออกมามากเกินไป เพราะค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ไฟฟ้า โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ใช้น้ำบาดาล ผู้ประกอบการควรวางแผนการผลิตให้รอบคอบ เพราะนับวันน้ำบาดาลจะยิ่งน้อยลง และเมื่อน้ำน้อยลง ผู้ผลิตจะต้องขุดเจาะให้ลึกลงไปอีก ทำให้ผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในการขุดเจาะน้ำบาดาล

1.11.5 วางแผนเส้นทางขนส่ง ในกรณีที่ผู้ประกอบการส่งน้ำแข็งเอง ผู้ประกอบการควรวางแผนเส้นทางขนส่ง เพื่อให้ประหยัดเวลาและลดความสูญเสียของน้ำแข็ง

1.11.6 ดูแลรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ วิธีนี้จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมากเพราะเครื่องจักรแต่ละตัวมีราคาสูง และส่วนมากนำเข้ามาจากต่างประเทศ

1.11.7 เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ

1) ทำเลที่ตั้ง หากสถานที่ประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนมากเกินไป เช่น ตลาด ร้านค้า อพาร์ทเมนท์ จะทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้ยาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรสำรวจทำเลที่ตั้ง และสำรวจจำนวนประชากรด้วยว่ามีอย่างน้อยเพียงใด

2) ลูกค้านักเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ด้วยข้อจำกัด 2 อย่าง คือ

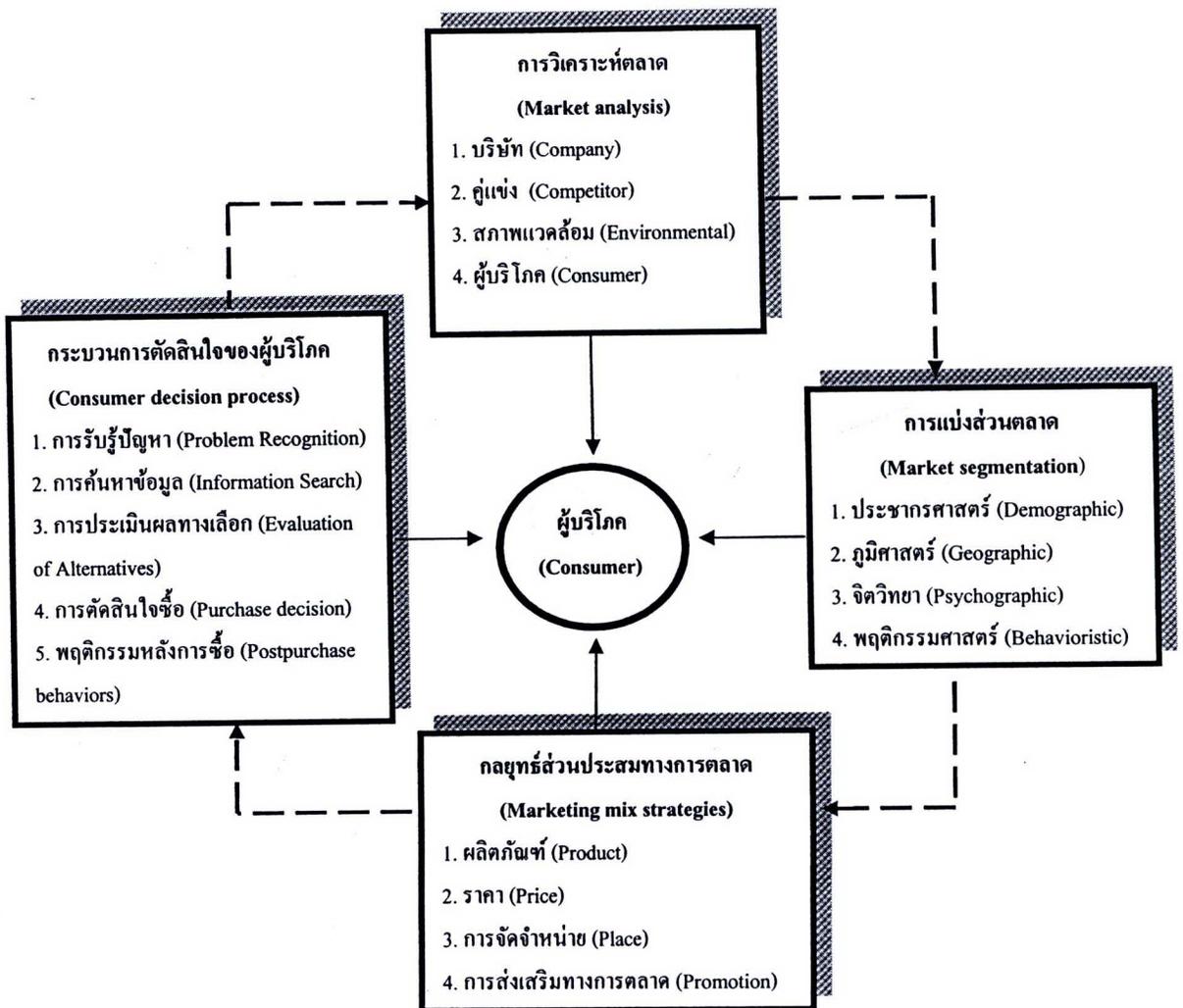
2.1) ตัวสินค้า น้ำแข็งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถขนส่งไปได้ระยะไกลๆ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน

2.2) การกำหนดพื้นที่การขาย ผู้ประกอบการในแวดวงจะทราบกันเองทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดออกไปได้ไกลมากนัก

3) มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะเรื่องการตัดราคา

2. แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy)

แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy) เป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท เพื่อเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงพอใจ (Blackwell et al.) ดังภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ตรงกลาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด คือ คิดจากลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาสินค้า รู้ว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบทุกอย่างที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงมาคิดว่าจะผลิตสินค้าอะไรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจริงๆ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, ม.ม.ป.)



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค คัดแปลงจาก (Blackwell et al., 2006 และ Hawkins, Best & Coneyet, 2001)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า กระบวนการทั้ง 4 มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง(Consumer-centric) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis)

การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์บริษัท คู่แข่ง สภาพแวดล้อมและผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน สภาพตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาโอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง และความสามารถในการ แข่งขันของคู่แข่ง การเรียนรู้ตลาด เข้าใจวิถีค้นหาตลาดใหม่ๆ จึงจำเป็นอย่างไร้หากต้องการประสบความสำเร็จในองค์กร การทำการวิเคราะห์ การตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ความเคลื่อนไหวของ อุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม ทักษะคติ ฯลฯ จะทำให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้



2.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong & Kotler, 2007) หรือเป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon, 2007) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์บางอย่างเป็นตัวแบ่ง และในแต่ละส่วนตลาดจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากลูกค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งหมดได้ด้วยโปรแกรมการตลาดเพียงโปรแกรมเดียว การแบ่งตลาดนั้นเป็นแนวความคิดทางด้านการตลาดที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดย่อย เพื่อที่จะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการศึกษาพบว่ามีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ได้ 2 กลุ่มคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

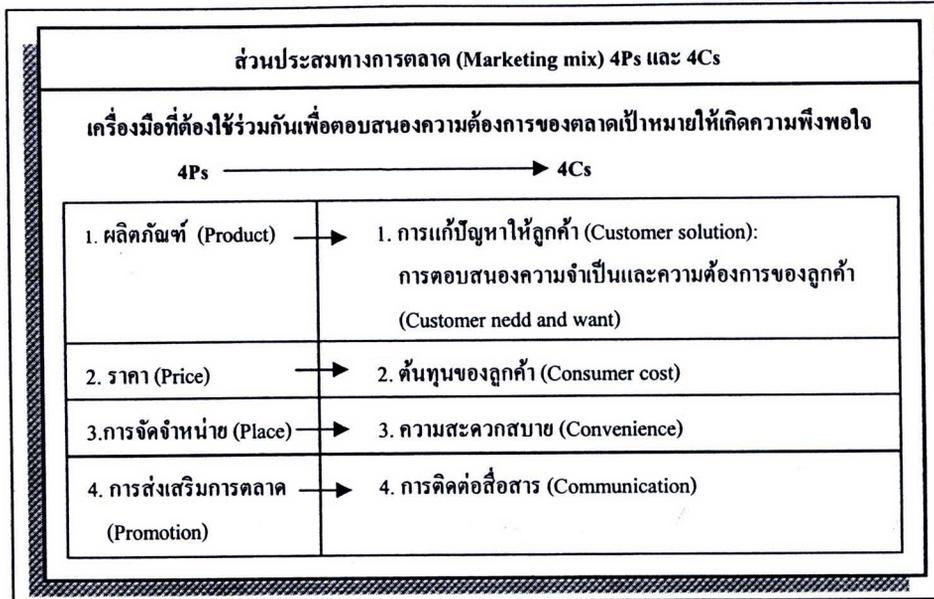
1) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) ประกอบด้วย ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

2) การแบ่งตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย โอกาสซื้อ (Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) อัตราการใช้ (Usage rate) ทศนคติ (Attitude)

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ดังแสดงในภาพที่ 4

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดขานวิจัย	
วันที่.....	26 ธ.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	203346
เลขเรียกหนังสือ.....	



ภาพที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ 4Cs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

หลัก 4Ps เป็นการวางกลยุทธ์โดยมองจากธุรกิจเป็นหลักว่าจะวางแผนทางการตลาดอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้า จะเป็นหลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ของ 4Cs คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer solution) หลังจากนั้นจึงสื่อสารให้ลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience) และขายในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer cost)

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์ (Outcome) ของกลยุทธ์การตลาด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (5) การประเมินผลหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the marketing environment)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนทางการตลาด สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบๆ ธุรกิจจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารการตลาด ดังนั้น ในการวางแผนทางการตลาดนั้นจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 5

1.11.2 การตั้งซื้อบรรจุภัณฑ์ (Package) และสารที่ใช้ในการผลิต เช่น พวงอุบลพลาสติกถุงกระสอบ คลอรีน แอมโมเนีย ฟรีออน ฯลฯ หากผู้ประกอบการสั่งซื้อในปริมาณมาก ผู้ประกอบการจะได้ส่วนลดสูงกว่าการซื้อในปริมาณน้อย แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนวณถึงปริมาณการขายของกิจการด้วย

1.11.3 การนำของที่ใช้แล้ว และเกิดความเสียหายมาตัดแปลง เช่น ผู้ประกอบการสามารถนำถุงกระสอบที่ขาดมาตัดแปลงเป็นผ้าคลุมรถน้ำแข็งขณะขนส่ง เพราะถุงกระสอบสามารถเก็บความเย็นของน้ำแข็งได้

1.11.4 การคำนวณปริมาณการขายในแต่ละวัน ผู้ประกอบการจะต้องคำนวณยอดขายในแต่ละวันว่าอยู่ที่ขนาดใด และไม่ควรผลิตสินค้าออกมามากเกินไป เพราะค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ไฟฟ้า โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ใช้น้ำบาดาล ผู้ประกอบการควรวางแผนการผลิตให้รอบคอบ เพราะนับวันน้ำบาดาลจะขังน้อยลง และเมื่อน้ำน้อยลง ผู้ผลิตจะต้องขุดเจาะให้ลึกลงไปอีก ทำให้ผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในการขุดเจาะน้ำบาดาล

1.11.5 วางแผนเส้นทางการขนส่ง ในกรณีที่ผู้ประกอบการส่งน้ำแข็งเอง ผู้ประกอบการควรวางแผนเส้นทางการขนส่ง เพื่อให้ประหยัดเวลาและลดความสูญเสียของน้ำแข็ง

1.11.6 ดูแลรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ วิธีนี้จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมากเพราะเครื่องจักรแต่ละตัวมีราคาสูง และส่วนมากนำเข้าจากต่างประเทศ

1.11.7 เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ

1) ท่าเลที่ตั้ง หากสถานที่ประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนมากเกินไป เช่น ตลาด ร้านค้า อพาร์ทเมนท์ จะทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้ยาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรสำรวจทำเลที่ตั้ง และสำรวจจำนวนประชากรด้วยว่ามีอย่างน้อยเพียงใด

2) ลูกค้านำจำกัดเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ด้วยข้อจำกัด 2 อย่าง คือ

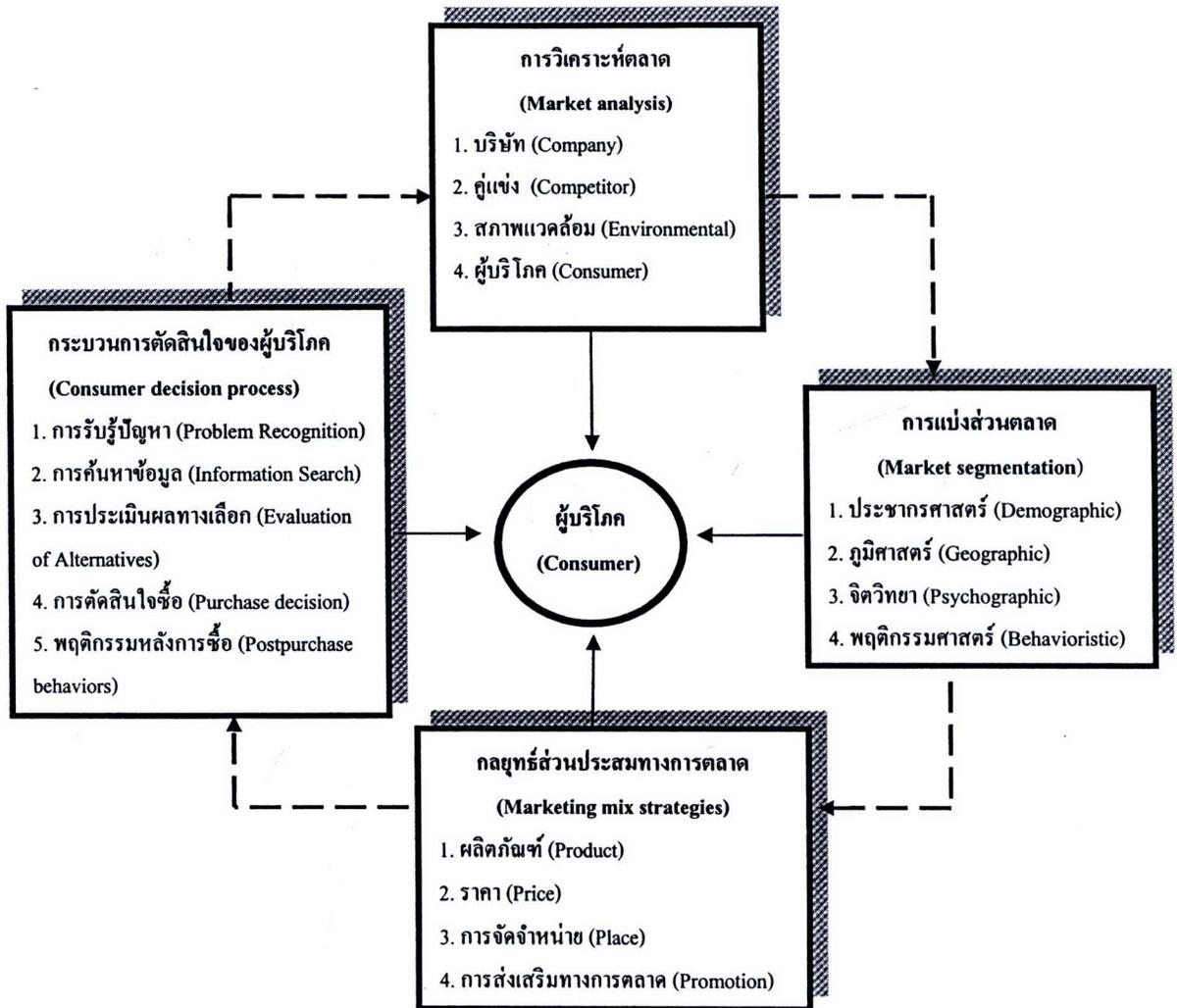
2.1) ตัวสินค้า น้ำแข็งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถขนส่งไปได้ระยะไกลๆ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน

2.2) การกำหนดพื้นที่การขาย ผู้ประกอบการในแวดวงจะทราบกันเองทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายตลาดออกไปได้ไกลมากนัก

3) มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะเรื่องการค้าราคา

2. แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy)

แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy) เป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท เพื่อเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงพอใจ (Blackwell et al.) ดังภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ตรงกลาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด คือ คิดจากลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาสินค้า รู้ว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบทุกอย่างที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงมาคิดว่าจะผลิตสินค้าอะไรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้นๆ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, ม.ม.ป.)



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค คัดแปลงจาก (Blackwell et al., 2006 และ Hawkins, Best & Coneyet, 2001)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า กระบวนการทั้ง 4 มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis)

การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์บริษัท คู่แข่ง สภาพแวดล้อมและผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน สภาพตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาโอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง และความสามารถในการ แข่งขันของคู่แข่ง การเรียนรู้ตลาด เข้าใจวิถีค้นหาตลาดใหม่ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งหากต้องการประสบความสำเร็จในองค์กร การทำการวิเคราะห์ การตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ความเคลื่อนไหวของ อุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ จะทำให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้



2.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong & Kotler, 2007) หรือเป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon, 2007) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์บางอย่างเป็นตัวแบ่ง และในแต่ละส่วนตลาดจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากลูกค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งหมดได้ด้วยโปรแกรมการตลาดเพียงโปรแกรมเดียว การแบ่งตลาดนั้นเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดย่อย เพื่อที่จะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการศึกษาพบว่ามิตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ได้ 2 กลุ่มคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

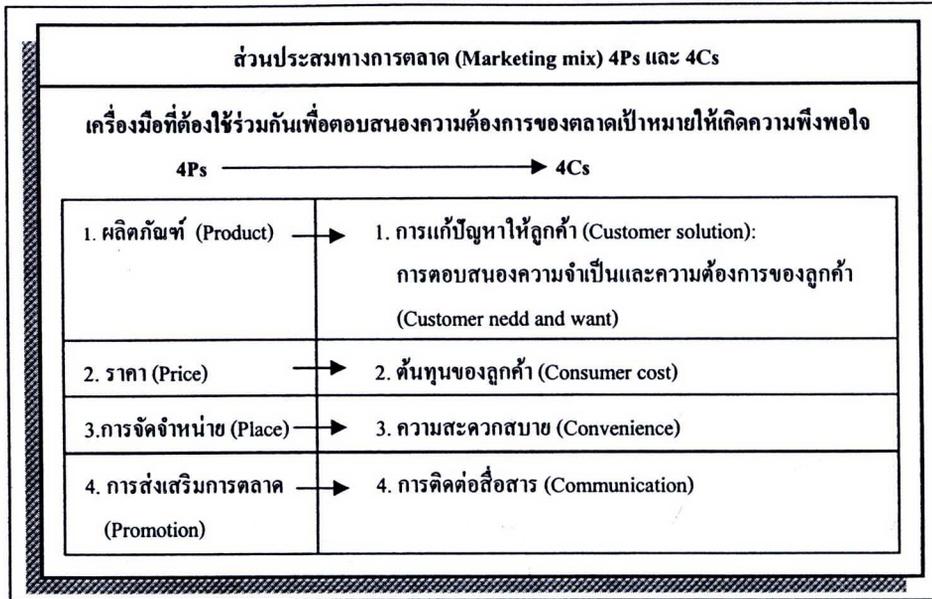
1) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) ประกอบด้วย ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

2) การแบ่งตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย โอกาสซื้อ (Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) อัตราการใช้ (Usage rate) ทักษคติ (Attitude)

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ดังแสดงในภาพที่ 4

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	
ที่ประชุมคณะกรรมาธิการ	
วันที่.....	26 ส.ค. 2557
เลขทะเบียน.....	203346
เลขเรียกหนังสือ.....	



ภาพที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ 4Cs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

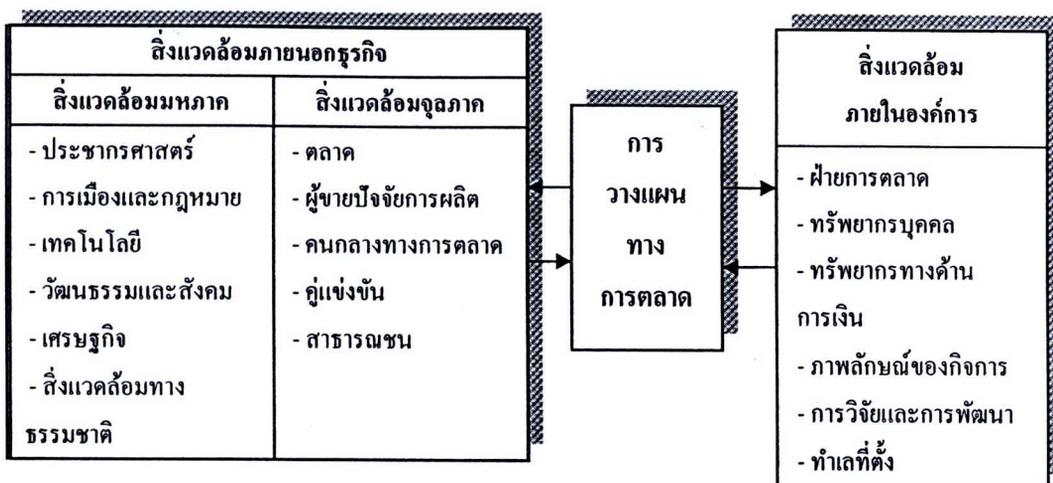
หลัก 4Ps เป็นการวางกลยุทธ์โดยมองจากธุรกิจเป็นหลักว่าจะวางแผนทางการตลาดอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้า จะเป็นหลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ของ 4Cs คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer solution) หลังจากนั้นจึงสื่อสารให้ลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience) และขายในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer cost)

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์ (Outcome) ของกลยุทธ์การตลาด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (5) การประเมินภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the marketing environment)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนทางการตลาด สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบๆ ธุรกิจจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารการตลาด ดังนั้น ในการวางแผนทางการตลาดนั้นจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการตลาด (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะมีอิทธิพลอย่างไรต่อการวางแผน โปรแกรมทางการตลาด ภายใต้แรงกดดันและข้อจำกัดของอิทธิพลเหล่านี้ซึ่งจะต้องพัฒนาการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (Business's external environment)

สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วยผู้ดำเนินการและอิทธิพลทางการตลาดภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาดเพื่อพัฒนาและรักษาการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Armstrong & Kotler, 2007) ซึ่งอาจเป็นโอกาสทางการตลาด ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ เพื่อนำไปใช้วางแผนโปรแกรม นโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมมหภาคและสิ่งแวดล้อมจุลภาค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 สิ่งแวดล้อมมหภาคภายนอก (External macroenvironment)

สิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมต่อกิจกรรมทุกอย่างของธุรกิจหรือองค์กรแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง องค์ประกอบของคนในสังคม เช่น จำนวนประชากรที่เป็นผู้ใหญ่ ผู้ชาย เด็ก ผู้สูงอายุ วัฒนธรรมย่อยของคน อัตราการเกิดของคนและอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ
- 2) การเมืองและกฎหมาย (Politic and law) เป็นเสมือนกฎเกณฑ์ของการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันซึ่งองค์กรจะต้องดำเนินการภายในกรอบที่กฎหมายกำหนด
- 3) เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงธุรกิจหลายอย่าง

4) วัฒนธรรมและสังคม (Social-culture) การที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กร เช่น คนในปัจจุบันตื่นตัวทางด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้นก็ทำให้ธุรกิจต่างต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นด้วย

5) เศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomics) ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนรวมในการดำเนินธุรกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราการออม อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น

6) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์หาโอกาสและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต่างๆ ซึ่งได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของระดับมลภาวะ การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลในการป้องกันสิ่งแวดล้อม

3.1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาคภายนอก (External microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดจะประกอบด้วย 5 ตัวแปรหลักคือ ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณชน

1) ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวิธีการเข้าถึงพวกเขาและสนองความต้องการของพวกเขาให้ได้ ตลาดจะเป็นบุคคลหรือองค์กรใด ๆ ก็ได้ในประเด็นที่สำคัญ 3 ประการคือ (1) บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ (2) มีอำนาจซื้อและความตั้งใจที่จะซื้อ (3) พฤติกรรมในการซื้อ (Etzel et al., 2004)

Kotler ได้แบ่งตลาดออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้คือ (1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer markets) ประกอบด้วยบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล (2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial markets) (3) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets) จะซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อเพื่อทำกำไร (4) ตลาดรัฐบาล (Government markets) และ (5) ตลาดระหว่างประเทศ (International markets) ตลาดทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมานี้จะมีลักษณะและพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อของตลาดแต่ละกลุ่ม (Kotler and Armstrong, 2004)

2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) หรือ ผู้จัดส่ง คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่จัดหาทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับกิจการเพื่อใช้ในการผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และหมายถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่จัดส่งให้แก่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกด้วย

3) คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) หรือ สถาบันทางการตลาด เป็นองค์กรธุรกิจอิสระที่มีส่วนช่วยเหลือโดยตรงในการเคลื่อนย้ายสินค้าต่างๆ ของธุรกิจไปยังลูกค้า (Etzel et al., 2004) ซึ่งคนกลางทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ คนกลาง ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด และคนกลางทางการเงิน

4) คู่แข่งขัน (Competitors) ปัจจุบันนี้คู่แข่งเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจต่าง ๆ นอกจากจะต้องสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังจะต้องสร้างคุณค่าและความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งให้เกิดขึ้นให้ได้ กิจการต่าง ๆ ต้องทำการวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครคือคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่งด้วย

5) กลุ่มสาธารณชน (Publics) กลุ่มสาธารณชนคือ กลุ่มต่าง ๆ ที่การกระทำหรือความสนใจของพวกเขาจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกิจการ

3.2 สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Organization's internal environment)

สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ หากองค์กรมีความสามารถก็สามารถใช้ปัจจัยภายในที่มีความสำคัญกว่าปัจจัยภายนอกในการกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัยภายในหมายถึงทรัพยากรที่องค์กรเป็นเจ้าของและใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ในการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ และถูกใช้คุณค่า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (success factors: KSFs)

Thompson, Strickland and Gamble (2008) อธิบายว่าปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors: KSFs) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญจากคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology-related KSFs) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ความสามารถในการนวัตกรรมกระบวนการผลิต ความสามารถในการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี

2) ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing-related KSFs) ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ (ความประหยัดจากขนาดของการผลิตและผลจากประสบการณ์) คุณภาพในการผลิตสูง การสูญเสียต่ำ การซ่อมแซมต่ำ แรงงานที่มีทักษะสูง การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์คงที่ระดับสูง ที่ตั้งโรงงานที่ต้นทุนต่ำ ผลผลิตจากแรงงานอยู่ในระดับสูง การออกแบบผลิตภัณฑ์และการวิศวกรรมซึ่งใช้ต้นทุนต่ำ

3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย (Distribution-related KSFs) ได้แก่ เครือข่ายผู้จัดจำหน่าย/การค้าปลีกที่แข็งแกร่ง ได้พื้นที่ในชั้นวางที่มีทำเลดี มีเครือข่ายค้าปลีกที่บริษัทเป็นเจ้าของ ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ ขนส่งได้รวดเร็ว

4) ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing-related KSFs) ได้แก่ หน่วยงานขายที่มีการฝึกอบรมเป็นอย่างดีและมีประสิทธิผล การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคและบริการที่ไว้วางใจได้ การตอบสนองคำตั้งชื่อของลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว และประทับใจ มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกชื่อได้มาก ทักษะการจัดหาผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ดี รูปแบบผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การรับประกันคุณภาพสินค้า / การรับประกันให้เงินคืน

5) ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับทักษะ (Skills-related KSFs) ได้แก่ ความสามารถและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ การควบคุมคุณภาพและเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญในการออกแบบ ความชำนาญในเทคโนโลยีเฉพาะอย่าง การโฆษณาที่สามารถดึงความสนใจได้ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

6) ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับสมรรถภาพขององค์กร (Organizational capability - related KSFs) ได้แก่ ระบบเทคโนโลยีข้อมูลที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นความสามารถที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดได้รวดเร็ว มีประสบการณ์และมีความรู้ในเทคโนโลยีการจัดการ

7) ปัจจัยความสำเร็จอื่น (Other types of KSFs) ได้แก่ มีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาผู้ซื้อ มีต้นทุนการผลิตและต้นทุนอื่น ๆ ต่ำ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสำหรับผู้ซื้อ มีพนักงานที่มีความสามารถ มีฐานะทางการเงินดีและบรรลุผลการดำเนินงานที่ดี

3.2.2 ลูกโซ่คุณค่า (Value chain)

ลูกโซ่คุณค่า (Value chain) เป็นเครื่องมือการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท วิธีนี้เป็นวิธีการบอกว่าธุรกิจเป็นการนำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและทุกกิจกรรมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value) ลูกโซ่คุณค่า เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าแต่ละกิจกรรมในองค์การมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าด้วยกัน ผลตอบแทนที่องค์กรได้รับก็คือ ผลการประกอบทางการเงิน (Financial performance) ลูกโซ่คุณค่าแยกกิจกรรมขององค์การเป็น 2 กิจกรรมคือ

1) กิจกรรมหลัก (Primary activity) เป็นกิจกรรมสำคัญที่เป็นงานที่องค์กรต้องทำเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้า แยกเป็น 5 กิจกรรมคือ กิจกรรมที่หนึ่ง การจัดหาวัตถุดิบเข้ามาป้อนการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมวัตถุดิบคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการผลิต และไม่มีมากเกินไปจนเงินจมอยู่ในของคงเหลือ เรียกกิจกรรมนี้ว่า Inbound logistic กิจกรรมที่สองการผลิตหรือ Operation เน้นที่การใช้อุปกรณ์การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มกำลังการผลิต การวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสม ลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ กิจกรรมที่สามเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีสินค้าสำเร็จรูปที่เพียงพอต่อการขาย มีไว้ตามเวลาที่ต้องการและเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูปให้อยู่ในสภาพดี เรียกว่า Outbound logistic กิจกรรมที่สี่คือ การตลาดและการขาย (Marketing and sales) เช่นการวิจัยตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และจูงใจพนักงานขาย กิจกรรมที่ห้าคือบริการลูกค้า (Customer service) เป็นการซ่อมแซมบำรุงและรับประกันสินค้าที่ขายเป็นสำคัญ

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) เป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดีไม่ติดขัดและประสบผลตามเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมคือ การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ระบบงาน และข้อมูลต่างๆ เรียกว่า Firm infrastructure กิจกรรมที่สอง ได้แก่ การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human resource management) ได้แก่ การจัดหา คัดเลือก และพัฒนาบุคคลให้กับองค์กร กิจกรรมที่สามคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology development) เพื่อก่อให้เกิดการคิดค้นและประดิษฐ์สินค้าและบริการใหม่ๆ กิจกรรมที่สี่คือ การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้วัสดุ อุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องมือสำหรับใช้ในองค์กร

3.3 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกธุรกิจจะทำมาในรูปแบบของการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง เป็นการพัฒนาการหาโอกาสที่ดีที่จะเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการหลีกเลี่ยงหรือป้องกันผลเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรภายในธุรกิจที่มีอยู่จำกัดเพื่อหาจุดเด่นและลบจุดด้อย เพื่อหาทางสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น



3.3.1 ความหมายของ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท รายละเอียดของการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท หรือ ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงานและการจัดองค์กร บริษัทจะนำจุดแข็งมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น หรือ สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้น จุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่งจะถือว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่จะตีจุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่ง โดยสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วย ภาวะการแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

4) Threats คืออุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร หรือ บังคับและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

4.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy หรือ marketing strategic planning)

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุความสัมพันธอันดีกับลูกค้าโดยมีกำไร (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วย (1) การระบุตลาดเป้าหมายและ (2) การจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ออกไปตามความจำเป็นจริงลูกค้า (3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การตลาดเป็นโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมดของธุรกิจสำหรับการเลือกและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จากความหมายนี้แสดงประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ (1) การ

วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution) (2) ราคา (Price) หรือ ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) (3) สถานที่ (Place) หรือ ความสะดวก (Convenience) (4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ดังแสดงแสดงในภาพที่ 6

ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะคิของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทที่จะประสบความสำเร็จ คือบริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย จัดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) หรือ เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel et al., 2007) หรือคุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เป็นความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Craven & Piercy, 2004) ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด โดยในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันนั้น สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง โดยต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ รูปลักษณะ (Features) การทำงาน (Performance) มาตรฐานการผลิต (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) สามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) การออกแบบ (Design)

1.2) ความแตกต่างทางการบริการ (Service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันทางการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง (Delivery) การติดตั้ง (Installation) การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การบริการให้คำแนะนำลูกค้า (Consulting system) การซ่อมแซม (Repair) บริการอื่นๆ (Miscellaneous)

1.3) ความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกันโดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นนั้น ประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

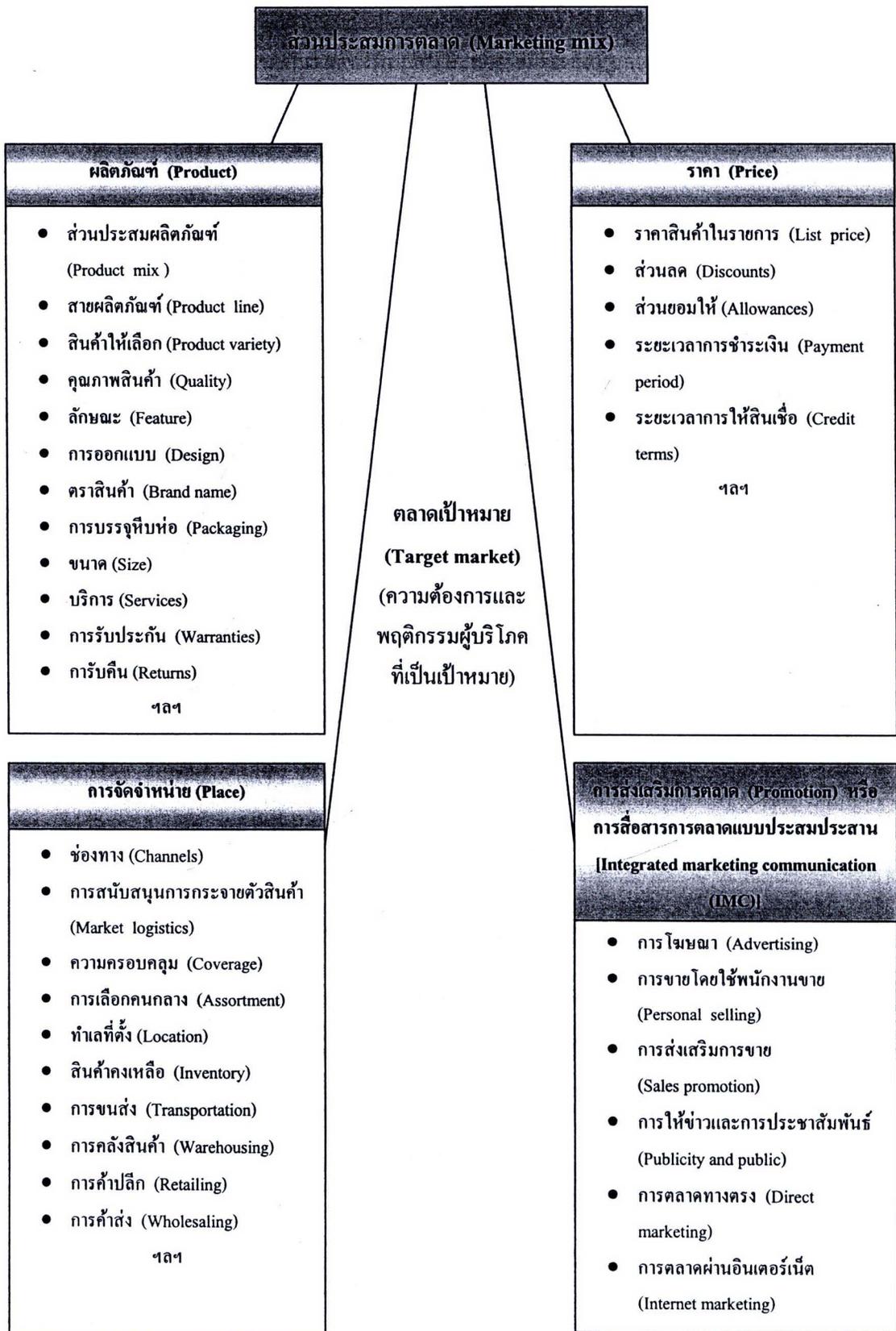
1.4) ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหนักทางด้านจิตวิทยาและด้านอารมณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการที่แตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นั้น จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเป็นทางการ เป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbol) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and Audio visual media) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ (Event)

2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเป็นหลัก

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) โดยที่ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายหนึ่งนำเสนอ (Armstrong & kotler, 2007) หรือเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทนำเสนอขาย (Etzel et al., 2007) ซึ่งบริษัทต้องพิจารณาทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก และสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการบริหารผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย และหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะบริการลูกค้า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการตลาด



ภาพที่ 6 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ดัดแปลงจาก (Kotler & Keller 2009)

4.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงได้แก่

1) ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ เรียกว่าวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of demand) คือ ราคาและปริมาณความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการผู้บริโภคจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามก็ได้ การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์ (Price elasticity of demand) โดยอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic demand) หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อ มีมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ตลาดจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) จะเป็นในทิศทางตรงข้าม

3) การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัทจะใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของกลุ่ม เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก

3.1) การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Pricing competition or going rate pricing) จะใช้ในกรณีต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ (2) ราคาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว (3) จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายมีมากมาย (4) ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายมักจะตกลงราคาร่วมกันเพื่อป้องกันสงครามราคา

3.2) การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing below the competition) โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่ง (2) การลดราคาต่ำกว่าปกติ เพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ต้องการเจาะตลาด (4) กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับล่าง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง (5) พยายามลดต้นทุนเพื่อลดราคาให้ต่ำลง

3.3) การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above the competition) โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง (2) มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับสูง (3) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราหือ (4) สินค้ามีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์น้อย (5) ธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้ามีคุณภาพสูง

4.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับไว้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงได้แก่

1) ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ เรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of demand) คือ ราคาและปริมาณความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการผู้บริโภคจะลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามก็ได้ การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์ (Price elasticity of demand) โดยอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic demand) หรือ เอลัสติกการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อ มีมากกว่าเอลัสติกการเปลี่ยนแปลงของราคา ตลาดจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) จะเป็นในทิศทางตรงข้าม

3) การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัทจะใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของกลุ่มแข่ง เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก

3.1) การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Pricing competition or going rate pricing) จะใช้ในกรณีต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ (2) ราคาสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว (3) จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายมีมากมาย (4) ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายมักจะตกลงราคาร่วมกันเพื่อป้องกันสงครามราคา

3.2) การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing below the competition) โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่ง (2) การลดราคาต่ำกว่าปกติ เพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ต้องการเจาะตลาด (4) กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับล่าง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง (5) พยายามลดต้นทุนเพื่อลดราคาให้ต่ำลง

3.3) การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above the competition) โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง (2) มุ่งกลุ่มลูกค้าระดับสูง (3) เป็นสินค้าที่ถูกค้ำมีความภักดีต่อตราหือ (4) สินค้ามีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์น้อย (5) ธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้ามีคุณภาพสูง

4) มูลค่าการยอมรับ (Perceived value) หรือการกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value pricing) โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ของลูกค้านั้น คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวกำหนดจุดสูงสุดหรือเพดานราคา

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Etzel et al., 2004) หรือเป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปมี 2 แบบคือ

1.1) ช่องทางตรง (Direct channels) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง (Armstrong & Kotler, 2007) หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม

1.2) ช่องทางอ้อม (Indirect channels) หมายถึง ช่องทางการตลาดซึ่งมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งระดับหรือมากกว่าหนึ่งระดับ (Armstrong & Kotler, 2007) เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะขายไปสู่ผู้บริโภค

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บังคับการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ขั้นตอนการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

2.1) การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

2.2) การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

- 2.4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการตั้งชื่อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า
 2.5) การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
 2.6) การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2.7) การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2.8) การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือน้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ค้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) เป็นความพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่คนกลางให้ช่วยขายต่อไปยังลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2004) หรือเป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นการซื้อของคนกลาง เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Semenik, 2002) หรือเป็นกลยุทธ์สนับสนุนซึ่งใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการขายและการส่งเสริมการค้า (โดยมุ่งที่คนกลาง) เพื่อให้ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์หลักจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขาย โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย หรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจจะใช้การขายโดยพนักงาน หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

กลยุทธ์ค้ำ (Pull Strategy) เป็นความพยายามในการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End User) เกิดความสนใจและมาถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง และเป็นการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต (Etzel et al., 2004) ซึ่งกลยุทธ์ค้ำจะใช้เครื่องมือการ โฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นการขายรวมกัน โดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel et al., 2007) หรือ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด จัดเป็นประเภทออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1) การเสนอต่อชุมชน(Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมากจึงต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง

1.3) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่ง

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์มือถือ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) หรือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel et al., 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคาการใช้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

3.2) การส่งเสริมการขายในระดับคนกลาง (Trade promotion) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้ความสนับสนุนและการจัดการ โฆษณาการแข่งขันการขายของผู้ขาย การส่งเสริมการขายในระดับคนกลางเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3.3) การส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย โดยใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย วิธีที่นิยมใช้มีดังนี้ การฝึกอบรม พนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย การแข่งขันทางการขาย การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) คือ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือค่านโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

6) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word of mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือ ไมโครออนไลน์ก็ได้ โดยมีลักษณะเป็นที่เชื่อถือได้ มีความเป็นส่วนตัว มีความเป็นปัจจุบัน ทันทั่วถึง (Kotler & Keller, 2009)

7) การจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ (Event & experiences marketing) เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วารุณี ต้นติวส์วามีช และคณะ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกี่ยวข้องกับขบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือเลือกกลยุทธ์ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

5.2 ลักษณะผู้บริโภค

5.2.1 ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปแล้วใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือใช้ขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

5.2.2 ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้า ของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คำว่าลูกค้าให้อธิบายลักษณะ 2 ประการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) เป็นผู้ซื้อและบริการใช้ ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายที่หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer)

2) ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัสดุและอะไหล่ประกอบเพื่อใช้ในการผลิต บริษัทที่ให้บริการต้องการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการขาย ส่วนราชการต้องซื้อเป็นการดำเนินงาน และสถาบันต่างๆ ต้องซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในกิจการลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6 Ws และ 1 H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากร ศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ตลาดหว้ง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยการกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มีการใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1 H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Where does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2552)

5.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2552) ได้ขยายถึงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk, 2007 ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ ดังแสดงในภาพที่ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง

นอกจากนี้ยังมีสิ่งประเด็นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล (4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

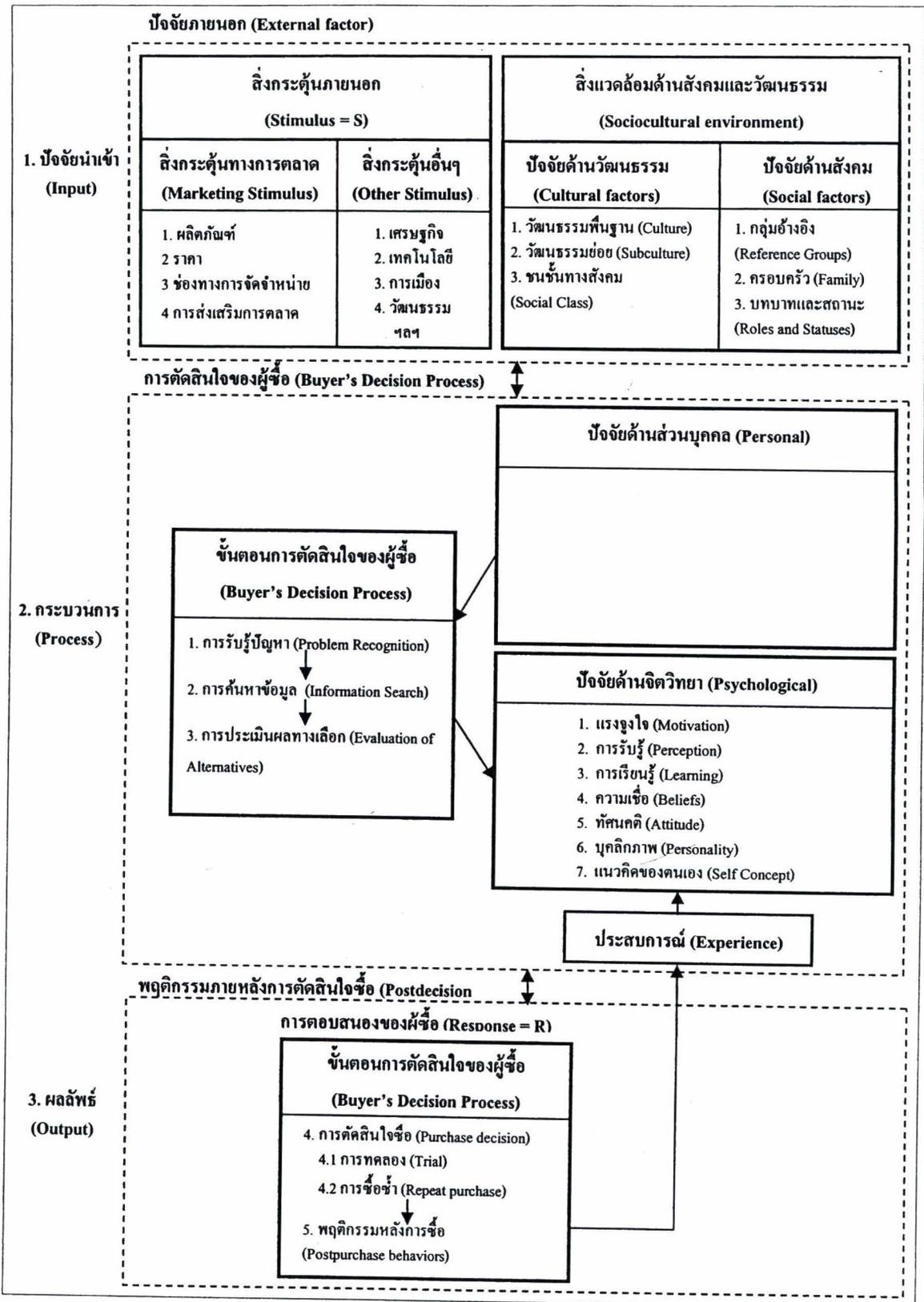
2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

5.4.2 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และ (7) แนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.4.3 ผลลัพธ์ (Output)

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของ โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behaviors) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ



3. ผลลัพธ์ (Output)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- ↓
- 4.1 การทดลอง (Trial)
- ↓
- 4.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
- ↓
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behaviors)

ประสบการณ์ (Experience)

ภาพที่ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) คัดแปลงจาก (Schifman & Kanuk, 2007)

5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก(ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

5.5.1 ปัจจัยภายนอก (วัฒนธรรมและสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and cultural factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้ที่นึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆเพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่ได้อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (Kotler & Keller, 2009) หรือเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Etzel et al., 2004) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและวัฒนธรรม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มเพศ

1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) ในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชนชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Kotler & Keller, 2009) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับซึ่งจะอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Kotler & Keller, 2009) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

(2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วม เป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

(3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคล ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel et al., 2007) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทและสถานะของผู้บริโภคด้วย

5.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

6) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and life Style) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล (Kotler & Keller, 2009) ส่วนรูปแบบการดำรง หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็นของเขา

5.5.3 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจ หมายถึง (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman & Kanuk, 2007)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel et al., 2007) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งเป็นประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Keller, 2009) หรือเป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin et al., 2004)

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Kotler & Keller, 2009) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่าคุณค่าอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin et al., 2004) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

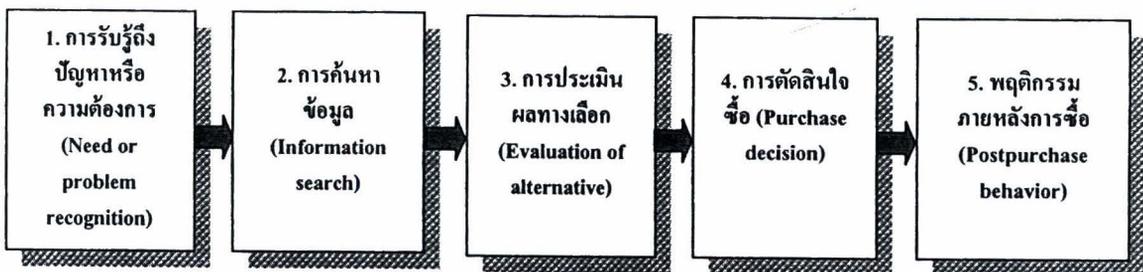
5.6 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying Process) คัดแปลงจาก (Kotler & Keller, 2009)

5.7.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin et al., 2004) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกของส่วนประสมการตลาด (4Ps)

5.7.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ 2 ทางดังนี้

1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ ได้แก่

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือ แหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Market-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนมีแนวโน้มในการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด รวมทั้งแหล่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เพื่อที่จะได้เตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman & Kanuk, 2007) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจในตราผลิตภัณฑ์ / ผู้ขาย / ปริมาณการซื้อ / เวลาในการซื้อ และ วิธีการชำระเงิน โดยมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ ดังนี้

1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) โดยเป็นการซื้อในครั้งแรก โดยผู้ซื้อจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ

2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี

5.7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ (Postpurchase behavior)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- 1) เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- 2) เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาทัศนคติเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดพฤติกรรม ไม่ว่าจะ เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อองค์การซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีผลมาจากทัศนคติ ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

6.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่ง ได้มีผู้รู้และนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายและกล่าวถึงทัศนคติในลักษณะต่างๆ ดังนี้

Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือวิธีการที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และการขบคิด ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และการกระทำต่อสภาวะแวดล้อม

Cooper and Schindler (2006) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความ โน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ นั้น

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติว่าเป็นความ โน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

กุนทลีย์ รื่นรมย์ (2551) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือ ได้ยิน ได้ฟัง ไม่ว่าจะ เป็นวัตถุสิ่งของ สถานการณ์ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

จากความหมายของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้ต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

6.2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

6.2.1 ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาด คือ ความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา

6.2.2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมารูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

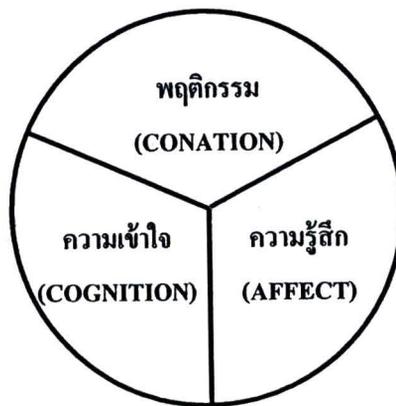
6.2.3 ทัศนคติค่อนข้างจะคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

6.2.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติเชิงลบ

6.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tri-component Attitude Model) ดัดแปลงจาก (Schiffman & Kanuk, 2007)

6.3.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004) ซึ่งก็คือความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component)

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004) ซึ่งก็คือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

6.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ doing)

ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ doing) แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon, 2007) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและสะท้อนสิ่งต่างๆภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลายที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ฉะนั้นหากเราทราบแนวโน้มของทัศนคติก็น่าจะสามารถคาดพฤติกรรมได้รวมถึงสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นที่ยืนยันได้เสมอไป ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้ (จิตยาพร เสมอใจ, 2550)

6.4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับยาก

6.4.2 ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

6.4.3 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคตินักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอำนาจในการสร้างทัศนคติได้

6.4.4 เครื่องมือทางการตลาด เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

6.4.5 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6.4.6 อิทธิพลทางสังคม กระแสทางสังคมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆได้

6.5 การวัดทัศนคติ

กุนชาติ รื่นรมย์ (2551) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ (Attitude measurement) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างสูงในการทำวิจัยการตลาด อาจกล่าวได้ว่าการวัดทัศนคติเป็นศูนย์กลางของความสนใจในเรื่องการวิจัยการตลาดมาโดยตลอด เพราะผู้บริหารย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตน ได้แก่ ความต้องการ ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ดังนั้นการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) เป็นการวัดความรู้ที่มีต่อเรื่องราวหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยต้องแน่ใจว่าผู้ที่จะถูกวัดทัศนคติควรมีความรู้ในเรื่องที่จะวัดบ้างพอสมควร (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) อาจวัดเป็นระดับของความรู้สึกโดยใช้สเกลต่างๆในการวัด และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

การวัดทัศนคติ คือ การกำหนดตัวเลขให้แก่คุณสมบัติบางประการให้กับสิ่งนั้นที่นักวิจัยต้องการจะวัด ในการวัดทัศนคตินั้นเป็นแต่สิ่งมองไม่เห็น แต่นักวิจัยทราบว่ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการตามทฤษฎี องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือเพื่อหาค่าออกมา เครื่องมือที่ใช้วัดค่าต่างๆที่เกี่ยวกับทัศนคตินี้เรียกว่า มาตรฐานวัด หรือ Rating scale

ในการวัดทัศนคติโดยทั่วไปเป็นการวัดแต่ละองค์ประกอบ คือ การวัดความเชื่อ การวัดความรู้สึก และการวัดแนวโน้มการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุภาพรณ พจนินกร, 2548)

6.5.1 การวัดความเชื่อ (Measuring beliefs)

การวัดความเชื่อ (Beliefs) อาจใช้มาตรฐานวัดความแตกต่างความหมายถ้อยคำ (Semantic differential scale) สำหรับการใช้นิยามวัดความแตกต่างความหมายถ้อยคำจะต้องหาคุณลักษณะต่างๆ (Attributes) ที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอาจจะเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มย่อย (Focus group interviews) การตอบคำถามทางอ้อมหรือการถามเบนออกจากผู้ตอบ (Projective techniques) การวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Logical analysis) ฯลฯ เมื่อได้ลักษณะเฉพาะของยี่ห้อแล้วจึงนำมาทำเป็นคำพรรณนาคุณลักษณะซึ่งโดยมากใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น หอมมาก/หอมน้อย เร็ว/ช้า ใหญ่/เล็ก ฯลฯ และให้คะแนนความแตกต่างของ 2 ขั้วนั้นเป็น 5-7 ระดับ (เช่น 1. เร็วมาก 2. เร็ว 3. ค่อนข้างเร็ว 4. ไม่ช้าและไม่เร็ว 5. ค่อนข้างช้า 6. ช้า 7. ช้ามาก) สำหรับมาตรฐานวัดนี้นอกจากใช้ในการพิจารณาคัดกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการพิจารณายี่ห้อในอุดมคติหรือที่สมบูรณ์แบบ (Ideal Brand)

6.5.2 การวัดความรู้สึก (Measuring feelings)

มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) อาจนำมาใช้ในการศึกษาความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ (Attribute) แต่ละชื่อหรือลักษณะ โดยรวมของยี่ห้ออื่น โดยให้ผู้ตอบระบุระดับของความเห็นด้วยกับแต่ละประโยคที่กล่าวข้มนั้น สำหรับระดับของความเห็นด้วยนิยมใช้ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเลย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.5.3 การวัดแนวโน้มของการตอบสนอง (Measuring response tendencies)

การวัดแนวโน้มของการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ส่วนมากนิยมใช้การวัดทางตรง แต่มักจะได้ผลน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อิงวิถีประชา หรือบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) หรืออิงการยอมรับจากกลุ่ม (Group acceptance) อย่างมาก เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ รูปแบบของการรับประทานอาหาร การใช้สื่อ ฯลฯ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะปฏิเสธหรือระบุน้อยกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะบริโภคและการบริโภคที่เกิดขึ้นแล้ว แต่มักจะระบุนานกว่าความเป็นจริงในกรณีสินค้าหรือบริการประเภทที่สังคมให้การยอมรับหรือคาดหวังว่าเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปควรกระทำ เช่น การชมโทรทัศน์เพื่อการศึกษาการดูหรือฟังรายการข่าว การใช้สินค้าที่มุ่งอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ฯลฯ

6.6 การประยุกต์ผลของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคในกลยุทธ์การตลาด

นักการตลาดได้นำทัศนคติมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดนั้น โดยนำมาเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Define benefit segments) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Develop new products) และยังนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และประเมินผลการส่งเสริมการตลาด (Develop and evaluate promotional strategies) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

6.6.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทัศนคติ

การแบ่งส่วนตลาดเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้โครงการต่างๆ ทางด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จมักอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของกลุ่มเป้าหมาย ในการพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นอาจใช้วิธีสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะเหล่านั้นที่มีต่อผู้บริโภคจากนั้นจึงนำทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefit segmentation) เช่น อาหารธัญพืชในปัจจุบันมีคุณค่าทางด้านเส้นใย (Fiber) หรือกากอาหารซึ่งช่วยในการขับถ่ายและลดปัญหาไขมันสูง โดยในอดีตไม่มีใครได้นับเรื่องนี้

6.6.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อทำการสอบถามทัศนคติผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบหรือตามอุดมคติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Ideal product attributes) แล้วจะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าให้ดีขึ้นได้ด้วย

6.6.3 การจัดทำกลยุทธ์และประเมินผลการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติมีความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภครวมถึงการประเมินผลกิจกรรมทางการตลาด โดยวัดทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังจากทำกิจกรรมทางการตลาดว่ามีความเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแข็ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแข็ง ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมมาส่วนใหญ่เป็นเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็ง และการลดต้นทุนการผลิต มีดังนี้

พิสิฎฐ์ ไม้ประเสริฐ (2540) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอด ในเขตตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในการประกอบกิจการ อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งหลอด จะต้องได้รับใบอนุญาต โรงงาน ผลิตอาหารจากกระทรวงสาธารณสุข และผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่า และการให้บริการขนส่งสินค้าตรงเวลา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าปลีกส่วนใหญ่ และตัวแทนจำหน่ายจะประสบปัญหาในเรื่องของการได้รับสินค้า ไม่ตรงเวลา และมีการขึ้นราคาน้ำแข็งในช่วงหน้าร้อน ด้านการจัดการพบว่า โรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดมีโครงสร้างการจัดองค์กรไม่ซับซ้อน ใช้จำนวนบุคลากรไม่มากและไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะพิเศษในด้านการจัดการ แต่ต้องเน้นหนักให้บุคลากรมีความรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและเน้นในด้านการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ

อติคม ชนะ (2546) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนการผลิตโรงงานน้ำแข็ง ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่า การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจะเน้นในด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP เพื่อให้ได้น้ำแข็งที่มีลักษณะใสสะอาดและมีการควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัด เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีการศึกษาและรอบคอบในการบริโภคและเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น และใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) โดยมีการให้ส่วนลดปริมาณและส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลาและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่ามีปริมาณที่เพียงพอสำหรับความต้องการในช่วงฤดูร้อนและเทศกาล เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าปลีกจะประสบปัญหากับผู้ผลิตรายเก่า ในเรื่องราคาน้ำแข็งในเรื่องของราคาสูง เนื่องจากมีการเสียค่าขนส่งเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังได้รับสินค้าไม่ตรงเวลาและไม่เพียงพอต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่คนกลางและพนักงานขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อให้คนกลางและพนักงานปลักสินค้าไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ด้านการจัดการพบว่า โรงงานผลิตน้ำแข็งมีโครงสร้างการจัดองค์กรไม่ซับซ้อนใช้บุคลากรไม่มากและไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะพิเศษในด้านการจัดการแต่ต้องเน้นด้านบุคลากรมีความรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและเน้นในด้านการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกวิช ไพรสวรรณ (2546) ศึกษาการลดต้นทุนการผลิตของโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดโดยใช้เทคโนโลยีสะอาด การสำรวจเบื้องต้นพบว่าต้นทุนหลักของการผลิตน้ำแข็งหลอดมาจากค่ากระแสไฟฟ้าและน้ำที่ใช้เป็นน้ำประปาจากการประปาส่วนภูมิภาคซึ่งจะต้องถูกนำมาปรับปรุงคุณภาพ โดยกระบวนการขั้นที่สามที่มีอยู่ ก่อนที่จะถูกป้อนเข้าเครื่องผลิตน้ำแข็ง จากการศึกษาพบว่าระบบปรับปรุงคุณภาพดังกล่าวมีสมรรถนะไม่ดีเนื่องจากการออกแบบและการเดินระบบที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบผลิตน้ำอ่อน (เกลือที่ใช้ในการฟื้นฟูเรซิน) และการกรอง ดังนั้นจึงปรับปรุงระบบผลิตน้ำอ่อนด้วยการเปลี่ยนทิศทางการไหล (ติดตั้งมิเตอร์และประตูน้ำ) และเปลี่ยนเกลือเป็นชนิดที่สะอาดกว่าเดิม จากการคำนวณพบว่า การนำเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดมา

ใช้ในการลดต้นทุนการผลิตของโรงงานนี้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ปีละ 77,100 บาทและใช้เวลาคืนทุนน้อยกว่า 2 เดือนซึ่งแสดงว่า มีความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดมาใช้ในโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดสีฟ้า ศรีบูรินทร์ (2548) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงผลิตน้ำแข็ง “กูลลี่” ในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ (Key success factor) ได้แก่ (1)คุณภาพของน้ำแข็ง ที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน (2)การบริการที่ดีกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องการส่งสินค้าตรงเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสั่งซื้อซ้ำอีก และมีการให้เครดิตกับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับและทำให้ลูกค้ามีความต้องการจะซื้อน้ำแข็งกับทางกิจการและเป็นผู้ค้าประจำ แต่การให้เครดิตจะต้องพิจารณาถึงประวัติของลูกค้าด้วย (3)มีช่องทางจัดจำหน่ายและทำเลที่เหมาะสม โดยอยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า แหล่งชุมชน ให้ลูกค้าซื้อได้สะดวก มีเส้นทางขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า น้ำแข็งที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือ น้ำแข็งหลอด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านขายของชำ สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าวคือ ความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูก มีบริการที่ดี และมีความคุ้นเคยกับร้านค้า ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ปริมาณการซื้อส่วนใหญ่คือ 2กก./ครั้ง รองลงมาคือ 1กก.ต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสมต่อน้ำแข็งหลอด 1 กก. คือ 3บาท/กก. ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็งมากที่สุด รองลงมาคือ การบรรจุหีบห่อมีความทนทานและสะดวกในการใช้งาน ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณของน้ำแข็ง น้ำแข็งมีขนาดพอเหมาะ ความสะดวกในการซื้อน้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็งที่สะดวกจ่าย ทรายหือของน้ำแข็งเป็นที่รู้จักคุ้นเคย และการส่งเสริมการขายโดยแจกแถมหรือลดราคาตามลำดับ

ปรเมษฐ์ มังกรพานิชย์ (2549) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการกิจการโรงงานน้ำแข็งจังหวัดปทุมธานี จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจ ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 6 – 10 ปี ในจังหวัดปทุมธานี มียอดขายน้ำแข็งต่อเดือนอยู่ในช่วง 70,001 – 85,000 บาท ผู้ค้าส่งจำหน่ายน้ำแข็งเป็นน้ำแข็งยูนิคร้อยละ 53.28 เป็นน้ำแข็งซองร้อยละ 45.24 และเป็นน้ำแข็งเกล็ดร้อยละ 1.48 การตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้ค้าส่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 1 – 5 ปี มียอดขายน้ำแข็งต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท น้ำแข็งของผู้ค้าปลีกจำหน่ายเป็นน้ำแข็งยูนิคร้อยละ 50.97 น้ำแข็งของผู้ค้าปลีกจำหน่ายเป็นน้ำแข็งซองร้อยละ 44.95 น้ำแข็งของผู้ค้าปลีกจำหน่ายเป็นน้ำแข็งเกล็ดร้อยละ 4.08 ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่ากัน อายุอยู่ในช่วง 26- 30 ปี ผู้บริโภคซื้อน้ำแข็งยูนิคเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.98 ผู้บริโภคซื้อน้ำแข็งซอง เป็นสัดส่วนร้อยละ 19.91 ผู้บริโภคซื้อน้ำแข็งเกล็ดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.69 และผู้บริโภครองเองที่บ้านเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.42

8. สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญโดยเรียงลำดับตามเรื่องศึกษาได้ดังนี้

8.1 อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง

สิ่งแรกที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อทำงานวิจัยในครั้งนี้ คือเรื่องของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง เนื่องจากต้องทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจก่อนจึงจะสามารถหาแนวทางเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโรงงานน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องจักร วัสดุ อุปกรณ์การผลิตน้ำแข็ง และสังเกตได้ประการหนึ่งว่า ธุรกิจผลิตน้ำแข็งมักจะทำกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน โรงงานน้ำแข็งโดยทั่วไปที่เปิดกันอยู่ทุกวันนี้มักตั้งมานานนับสิบๆ ปี ทั้งผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าก็เป็นกลุ่มเดิมๆ เพราะธุรกิจนี้มีการกำหนดพื้นที่การจำหน่ายน้ำแข็ง ผู้ประกอบการต้องขยันหาตลาด และสร้างสินค้าของตนให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และที่สำคัญ คือ การมีบริการที่ดีและประทับใจ กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งตามชนิดของน้ำแข็งได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ (1) น้ำแข็งหลอด น้ำแข็งประเภทนี้ใช้สำหรับรับประทาน กลุ่มลูกค้าที่ต้องการน้ำแข็งหลอด คือ ร้านอาหารของชำ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น (2) น้ำแข็งของ กลุ่มลูกค้าจะเป็นพวกร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม-น้ำผลไม้ปั่นร้านที่ทำน้ำแข็งไส รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อนำไปแช่ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์

8.2 แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท เพื่อเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย 4 กระบวนการคือ (1) การวิเคราะห์ตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์บริษัท คู่แข่ง สภาพแวดล้อมและผู้บริโภค (2) การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งตลาดออกเป็นผู้ซื้อกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกันในเรื่องของความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดย่อย เพื่อที่จะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมของผู้บริโภค (3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด (4) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและการประเมินภายหลังการซื้อ

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาจากบุคคล 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแข็ง ได้แก่ ผู้ประกอบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค สาเหตุที่เลือกกลุ่มบุคคลดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพที่สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และตรงจุดประสงค์การวิจัยมากที่สุด โดยจะศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดจากผู้ประกอบทั้ง 5 โรงงานที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค จากนั้นจึงนำทั้ง 3 กลุ่มนี้มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้มาจากการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคอย่างแท้จริง

8.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์ที่สิ่งแวดล้อมต่างๆ จะมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนทางการตลาด สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ธุรกิจจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารการตลาด ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาด นั้นจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางการตลาดสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของการกำหนดกลยุทธ์ สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะแบ่งเป็น 2 ประเภท สิ่งแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อกิจกรรมทุกอย่างของธุรกิจหรือองค์กรแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสังคม เศรษฐกิจมหภาค สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดจะประกอบด้วย 5 ตัวแปรหลักคือ ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณชน (2) สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร การวิเคราะห์ที่สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกธุรกิจจะทำมาในรูปแบบของการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง การวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น และการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจน้ำแข็งเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

8.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดหรือสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps หรือ 4Cs หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย จัดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution) (2) ราคา (Price) หรือ ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) (3) สถานที่ (Place) หรือ ความสะดวก (Convenience) (4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสาร (Communication)

8.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สาเหตุที่ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรม

อย่างไร การดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร โดยทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os และผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโมเดลนี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง

8.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดพฤติกรรม ไม่ว่าจะจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อองค์การซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีผลมาจากทัศนคติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องของทัศนคติเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการคือ (1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล (3) ทัศนคติก่อนข้างจะคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม องค์ประกอบเพื่อการศึกษาโครงสร้างของทัศนคติ ประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (2) ส่วนของความรู้สึก เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) ส่วนของพฤติกรรม เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ (1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (2) ประสบการณ์ในอดีต (3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (4) เครื่องมือทางการตลาด (5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ (6) อิทธิพลทางสังคม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยทัศนคติในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของความจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทาง

พฤติกรรม ในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือในลักษณะที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเป็นกลาง ในงานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรทัศนคติมาเพื่อนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

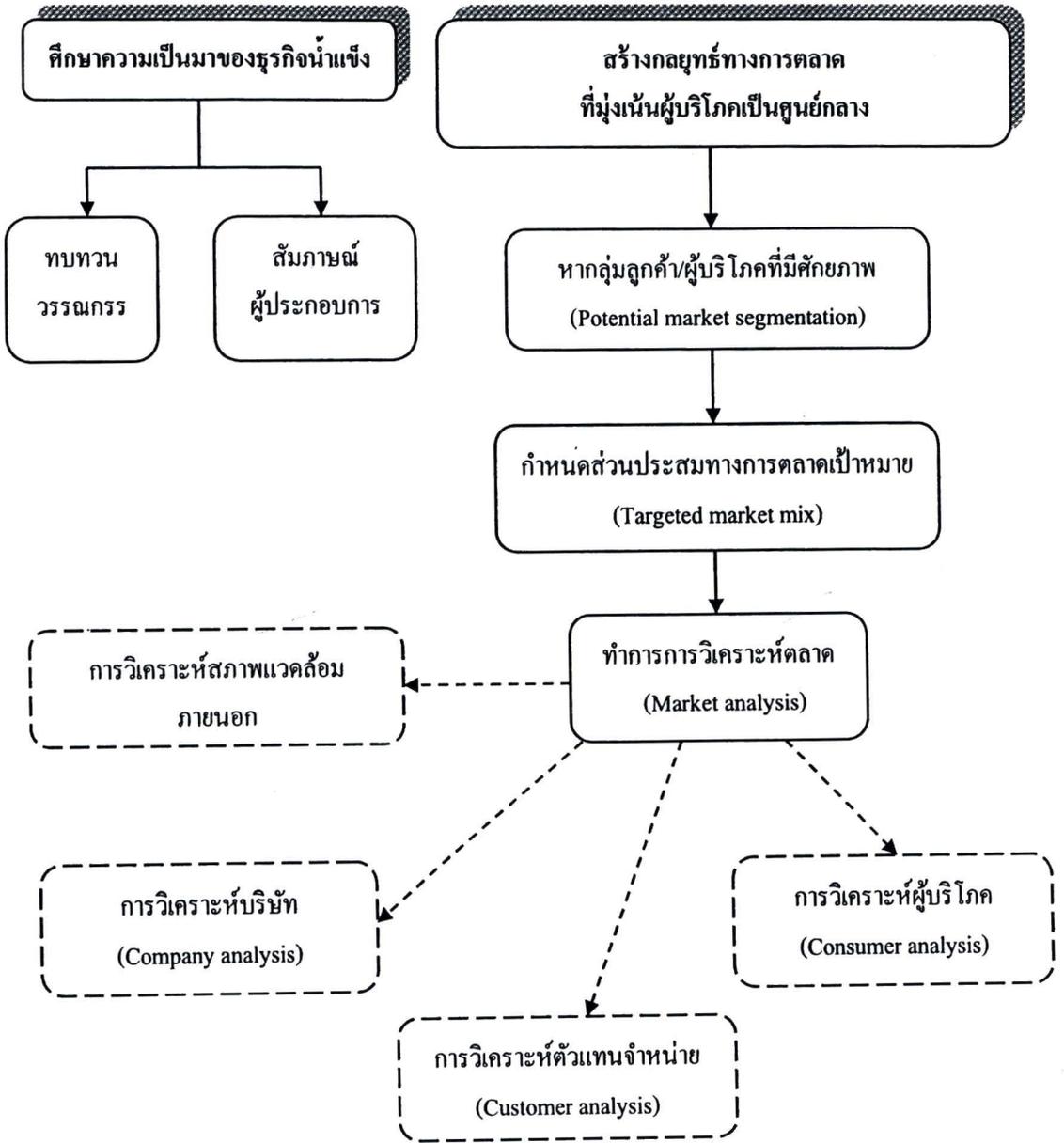
8.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจน้ำแข็งมีไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็ง และการศึกษาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิตของโรงงานผลิตน้ำแข็ง ซึ่งยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถเป็นแนวทางในศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแข็ง พบว่า ในการประกอบกิจการ อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็ง หลอด จะต้องได้รับใบอนุญาตโรงงาน ผลิตอาหารจากกระทรวงสาธารณสุข และผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจะเน้นในด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP และ จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีกว่าประกอบกับการให้เครดิตส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย และมีการให้บริการขนส่งสินค้าตรงเวลา เนื่องจากกลุ่มผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ และตัวแทนจำหน่ายจะประสบปัญหาในเรื่องของการได้รับสินค้า ไม่ตรงเวลา และมีการขึ้นราคาน้ำแข็ง ในช่วงหน้าร้อน ด้านการจัดการพบว่า โรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดมีโครงสร้าง การจัดองค์กร ไม่ซับซ้อน ใช้จำนวนบุคลากรไม่มากและไม่จำเป็น ต้องอาศัยทักษะพิเศษในด้านการจัดการ แต่จะต้องเน้นหนักให้ บุคลากรมีความรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็น ไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และเน้นในด้านการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ

8.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยเรื่องการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การศึกษาความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
- 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยเริ่มจากการหากลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential market segmentation) เพื่อทำการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeted market mix) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ 4 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยแห่งความสำเร็จ จะใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจน้ำแข็งเพื่อนำมาหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

2.2) การวิเคราะห์บริษัท (Company analysis) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยมีเรื่องที่ต้องการศึกษา คือ การวางกลยุทธ์การตลาดและทัศนคติในการประกอบการ โดยศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมภายในและส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานผลิตน้ำแข็งใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3) การวิเคราะห์ตัวแทนจำหน่าย (Customer analysis) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.4) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

หลังจากการวิเคราะห์ตลาดแล้วจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางได้