

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 อุตสาหกรรมสิ่งทอ

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยแบ่งออกได้เป็น 5 อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่

1. อุตสาหกรรมเส้นใย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง โดยเฉพาะการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ สามารถแบ่งอุตสาหกรรมเส้นใยออกได้เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิต

- เส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ เส้นใยฝ้าย เส้นใยไหม ลินิน ป่าน ปอ เป็นต้น
- เส้นใยสังเคราะห์ ได้แก่ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เส้นใยไนลอน เส้นใยอะครีลิก

และ เส้นใยเรยอน

2. อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากในประเทศเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปั่นด้าย ได้แก่

- เส้นด้ายฝ้าย ซึ่งแบ่งเป็นเส้นด้ายสำหรับทอผ้าและเส้นด้ายสำหรับเย็บผ้า
- เส้นด้ายใยสังเคราะห์ ได้แก่ เส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ เส้นด้ายไนลอน เส้นด้าย

อะครีลิก และเส้นด้ายเรยอน

3. อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมปั่นด้าย โดยมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบจากในประเทศต่อวัตถุดิบนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 50:50 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า ได้แก่

- ผ้าทอ ประกอบด้วยผ้าทอจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม
- ผ้าถัก ประกอบด้วยผ้าถักจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม

4. อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ลายและแต่งสำเร็จ เป็นอุตสาหกรรมขั้นตอนสุดท้าย ของการผลิตผ้าสู่ผู้บริโภคหรือโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเพิ่มคุณค่าให้ผ้าผืนในด้านความสวยงาม นำใช้ สวมใส่สบายและเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

5. อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด เนื่องจากแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ผลิตรักบี้ที่ได้จึงมีความประณีต ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด

2.1.2 ผ้าขนหนู

ผ้าขนหนู ลักษณะของผ้าขนหนูเป็นผ้าที่ใช้วิธีการทอแบบเทอร์รี่ (Terry) มีทั้งชนิดที่ตัดขน และชนิดที่ไม่ตัดขน ผ้าขนหนูชนิดที่ไม่ตัดขนเป็นผ้าที่มีขนลักษณะเป็นห่วง ซึ่งขนของผ้าขนหนูนั้นเกิดมาจากเส้นด้ายยืนชุดพิเศษหัดตัวจนมีลักษณะคล้ายตัว “U” คอว่า ผ้าขนหนูส่วนใหญ่จะทอด้วยเส้นใยฝ้ายล้วน เนื่องจาก เส้นใยฝ้ายจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวพิเศษของโครงสร้างเส้นใย ที่มีความนุ่มนวลของผิวสัมผัส และสามารถดูดซับน้ำได้ดี ผ้าขนหนูที่ทอด้วยด้ายฝ้ายจึงมีความนุ่ม ขนฟู แต่ด้วยคุณลักษณะของเส้นใยที่มาจากธรรมชาติ จะไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น มีความแข็งแรงน้อยกว่าเส้นใยสังเคราะห์ และ จะเกิดกลิ่นอับได้ง่ายจากการเติบโตของแบคทีเรียจากซี้ดจำกัดของเส้นใยธรรมชาติ ทำให้มีการคิดค้นปรับปรุงเส้นใยธรรมชาติ ให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ เส้นใยสังเคราะห์ แต่ยังคง คุณสมบัติเฉพาะตัวพิเศษของเส้นใยที่มาจากธรรมชาติ ผลิตรักบี้ผ้าขนหนู โดยแบ่งตามชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ดังนี้

1. ผ้าขนหนูเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ ผลิตจากเส้นใยฝ้ายจะมีคุณสมบัติ นุ่มนวล ซึมซับน้ำ แต่มีความแข็งแรงน้อย แห้งช้า และเกิดกลิ่นอับได้ง่าย มีราคาต่ำที่สุด
2. ผ้าขนหนูเส้นใยฝ้ายดัดแปลงคุณสมบัติ ผลิตจากเส้นใยฝ้ายที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณสมบัติพื้นฐานให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เช่น ผิวสัมผัสมีความนุ่มนวลมากขึ้น สามารถซึมซับน้ำได้ดีขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น
3. ผ้าขนหนูเส้นใยผสม ผลิตจากเส้นใยฝ้าย กับ เส้นใยสังเคราะห์ในอัตราส่วนที่ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเส้นใยโพลีเอสเตอร์เข้าไปผสมในเส้นใยฝ้าย ในอัตราส่วน 10:90 ทำให้เส้นด้ายจะมีคุณสมบัติด้าน ความแข็งแรงคงทน แห้งไว เพิ่มขึ้นมา แต่ ก็จะสูญเสียคุณสมบัติด้านการดูดซับน้ำลงไป
4. ผ้าขนหนูตกแต่งคุณสมบัติ ผลิตจากเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการตกแต่งคุณสมบัติพิเศษ เช่น ปลอดกลิ่นอับ ปลอดเชื้อแบคทีเรีย หรือ มีกลิ่นหอมในตัวผ้า

ตลาดของผ้าขนหนูสามารถแบ่งได้ 3 ระดับจากสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

1. ตลาดผ้าขนหนูระดับล่าง สถานที่จำหน่าย ได้แก่ พาหุรัด สำเพ็ง โป้เบ๊ ตลาดปิ้ง เป็นต้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตจากเส้นใยฝ้ายที่ไม่ได้มีการเพิ่มเติมคุณสมบัติพิเศษเข้าไป ทำให้สินค้ามีราคาต่ำ การแข่งขันมุ่งเน้นทางด้านราคา
2. ตลาดผ้าขนหนูระดับกลาง สถานที่จำหน่าย ได้แก่ ชูเปออร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ผ้าขนหนูที่ขายจะมีคุณภาพที่ดีกว่าขายในตลาดล่าง มีการใช้ลวดลายลงบนผืนผ้ามากขึ้น ราคาขายมีราคาที่ไม่สูง
3. ตลาดผ้าขนหนูระดับบน สถานที่จำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เป็นตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด สามารถตั้งราคาขายได้สูง ทำให้สามารถผลิตผ้าขนหนูที่มีคุณสมบัติพิเศษออกมาจำหน่ายได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนู สำหรับหลีกเลี่ยงกับการแข่งขันที่ใช้ราคาในการแข่งขันเพียงด้านเดียว

2.1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

กลุ่มบริษัทเซ็นทรัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนก้าวขึ้นเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ควบคุมธุรกิจประเภทค้าปลีก การตลาด อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม และฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ด้วยประสบการณ์และศักยภาพอันแข็งแกร่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เซ็นทรัลกรุ๊ปอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันในอัตราที่สูง และด้วยโครงสร้างทางธุรกิจที่ดีและมั่นคง การบริหารที่เข้มแข็ง แปรณต์สินค้าที่ได้รับการยอมรับ การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความแข็งแกร่งทางการเงิน รวมถึงเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน ทำให้เซ็นทรัลสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และมีการเติบโตมากขึ้นกว่าที่เคย ทุกวันนี้ เซ็นทรัลกรุ๊ปจัดเป็น 1 ใน 5 กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ที่มีความมั่นคงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทเซ็นทรัลประกอบด้วย 5 ธุรกิจหลักได้แก่

1. ธุรกิจค้าปลีก บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. การพัฒนาศูนย์การค้า บริษัทเซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)
3. โรงแรมและรีสอร์ท บริษัทเซ็นทรัล พลาซ่า โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)
4. การค้าและการผลิต บริษัทเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด
5. ฟาสต์ฟู้ด บริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองต์กรุ๊ป จำกัด

เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ก่อตั้งมากกว่า 57 ปี โดยเซ็นทรัลรีเทลมียอดขายต่อปีมากกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีพนักงานกว่า 30,000 คน ปัจจุบันนี้ เซ็นทรัลรีเทลได้ดำเนินการและเป็นเจ้าของร้านค้าทุกขนาดและทุกรูปแบบกว่า 200 ร้านทั่วประเทศไทย โดยสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในปัจจุบันมีทั้งหมด 15 สาขา ได้แก่

1. สาขาชิดลม
2. สาขาลาดพร้าว
3. สาขาบางนา
4. สาขาปิ่นเกล้า
5. สาขารัชดา พระราม 3
6. สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
7. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
8. สาขาสีลม
9. สาขารามอินทรา
10. สาขาวังบูรพา
11. สาขาภาดสวนแก้ว
12. สาขาหาดใหญ่
13. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
14. สาขาพระราม 2
15. สาขาภูเก็ต

การจัดแบ่งสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รูปแบบการสร้างแบรนด์ของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ มีทั้งความแตกต่างและไม่แตกต่างจากแบรนด์สินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป การบริหารแบรนด์จึงมีความสำคัญอยู่ไม่น้อย เพราะการเป็นที่แบรนด์ติดตลาดก็เหมือนกับ “ว่าที่ติตลอมบน” ปลายปี 2549 ที่ผ่านมา กอบชัย จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) ได้ปรับโมเดลการทำธุรกิจของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนาครั้งใหญ่ภายใต้กลยุทธ์ Segmentation เพื่อแสวงหาความเป็นเลิศในฐานะผู้นำตลาดค้าปลีก ด้วยการแบ่งแยกรูปแบบของศูนย์การค้าใน 5 ได้แก่ Central World, Central Plaza, Central City, Central Town และ Central Festival โดยศูนย์การค้าในแต่ละแบบจะ

แตกต่างกันทั้งคอนเซ็ปท์ โพลีชั้นนี้ การตกแต่ง ตลอดจนร้านค้าภายในศูนย์ เพื่อให้เหมาะและโดนใจผู้บริโภคในย่านนั้นๆ ประกอบด้วย

- เซ็นทรัล พลาซ่า เป็นรูปแบบหลัก มีขนาดไม่ใหญ่ไม่เล็กจนเกินไป มีสินค้าและบริการที่ครอบคลุม ปัจจุบันมีสาขา คือ ลาดพร้าว, ปิ่นเกล้า, แอร์พอร์ต เชียงใหม่, รามอินทรา, รัชดา-พระราม 3, พระราม 2

- เซ็นทรัล เวิลด์ เป็น Flag Ship Store จะเป็นศูนย์การค้าพลาซ่าที่มีแห่งเดียวในเมืองไทย และวางตัวให้ใหญ่ที่สุดในเอเชียโดยเป็นพรีเมียมแบรนด์ที่จะทำตลาดอย่างหนัก เซ็นทรัล ทาวน์ เป็นรูปแบบที่มีขนาดเล็กที่สุด เน้นความใกล้ชิดกับชุมชน ปัจจุบันมี 1 แห่ง คือ เซ็นทรัล ทาวน์ รัตนวิบูลย์

- เซ็นทรัล เฟสติวัล เป็นรูปแบบสำหรับเมืองท่องเที่ยว ที่มีสีสัน ตกแต่งแบบ holiday mood ให้บรรยากาศ ผ่อนคลายขณะเดียวกันก็สนุกสนานปัจจุบันมี 2 แห่ง คือ พัทยา และ ภูเก็ต

- เซ็นทรัล ซิตี้ เป็นรูปแบบศูนย์การค้า City in City นอกจากเป็น ศูนย์การค้าแล้วยังรวมถึงศูนย์การทำงาน การอยู่อาศัยและกีฬาอีกด้วย ปัจจุบันมีแห่งเดียว คือ บางนา เพื่อให้วิสัยทัศน์ที่วางไว้ เกิดเป็นรูปธรรมชัดเจน

จากการจัด Segmentation ที่ชัดเจนของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้น ทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อระดับของกลุ่มลูกค้าได้วางเอาไว้ ซึ่งจะเหมาะสมในการทำการศึกษาค้นคว้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุม ได้จากการเลือกสาขาที่ต้องการนั้นๆ

ผ้าขนหนูที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีอยู่ด้วยกัน 7 ตราสินค้า ได้แก่

1. Nu cover เป็นตราสินค้าที่มีราคาจำหน่ายต่ำที่สุด ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใช้วัตถุดิบราคาถูกจึงสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำ ไม่จัดว่าเป็นคู่แข่งของ Esse เพราะ จับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. Esquire เป็นตราสินค้าของทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเช่นเดียวกับตราสินค้า Nu Cover ผลิตภัณฑ์เป็นผ้าขนหนูทอหลาย มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าตราสินค้า Nu Cover แต่ยังคงต่ำกว่า ตราสินค้า Santas, Elle, Gay Laroche และ Piumio

3. Santas เป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์สีพื้น เน้นจุดขายจากคุณภาพของเส้นด้ายที่ใช้เส้นใยฝ้ายนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา (Cotton USA) ผ้าขนหนู ผลิตมาจากบริษัทเดียวกันกับ ตราสินค้า Esse แต่มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

4. Esse ผ้าขนหนูมีลักษณะเรียบ ลวดลายในตัวฝ้าน้อย เน้นคุณสมบัติพิเศษในตัวผ้า เช่น ใช้เส้นใยพิเศษ (Tencel, Lyocel) ที่มีการปรับแต่งคุณสมบัติของเส้นใยให้มีคุณสมบัติของเส้นใยที่นุ่ม และมีการซึมซับน้ำที่ดีมากขึ้น ผ้าขนหนูทุกชิ้นมีการเพิ่มคุณสมบัติ ป้องกันแบคทีเรียด้วยสารไมโครเบน โดยการตั้งชื่อนี้ว่า Family care antimicrobials มีราคาขายในระดับเดียวกับ ทรานซิสต้า Santas, Elle และ Gay Laroche

5. Elle เป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งผ้าขนหนูพิมพ์ลาย, ผ้าขนหนูปักลาย และ ผ้าขนหนูนุ่มพิเศษ (super soft) เน้นลวดลาย สีเส้นที่สดใสเจาะกลุ่มวัยรุ่น

6. Gay Laroche เป็นตราสินค้าของบริษัทเดียวกันกับ Elle แต่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Gay Laroche จะเน้นผ้าขนหนูสีพื้นมีลวดลายเพียงเล็กน้อย โดยจะเน้นขายลูกค้าในกลุ่มผู้ใหญ่

7. Piumio เป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยผ้าขนหนูจะมีขนาดใหญ่ และขนของผ้ามีความหนามากกว่าตราสินค้าอื่น

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตราสินค้าผ้าขนหนูจำหน่ายมากที่สุด ผ้าขนหนูที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกตราสินค้าจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในตัวของผลิตภัณฑ์ มีราคาขาย ตั้งแต่ 400 -1,000 บาท เมื่อทำการแจกแจงคุณสมบัติของผ้าขนหนูที่มีจำหน่าย จะได้คุณสมบัติดังนี้

- ซึมซับน้ำที่ดี
- ความนุ่มนวลของผิวสัมผัส
- ลวดลายของผ้าที่สวยงาม สีเส้นสดใส
- สามารถแห้งได้รวดเร็ว
- ปลอดภัยยับยั้งที่ตัวผ้า
- ปลอดภัยแบคทีเรียด้วยสาร microban
- ซึ่งแต่ละตราสินค้าได้ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตรา

สินค้า ในการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง และเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

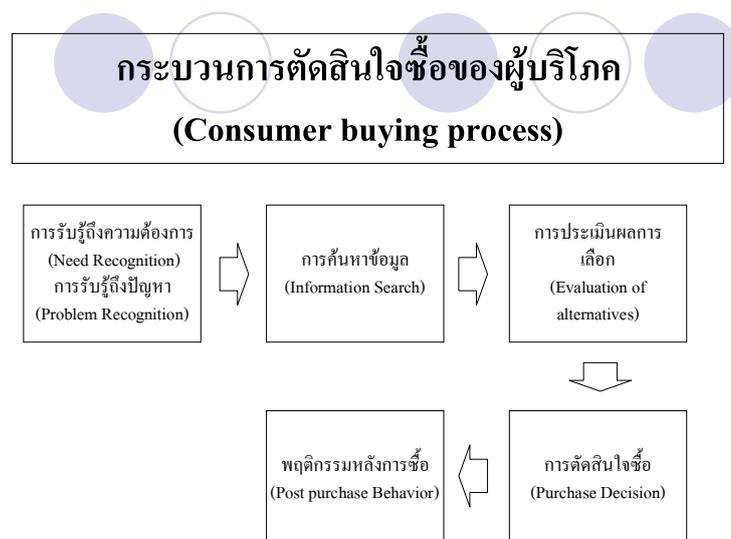
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจในชื่อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 1.2

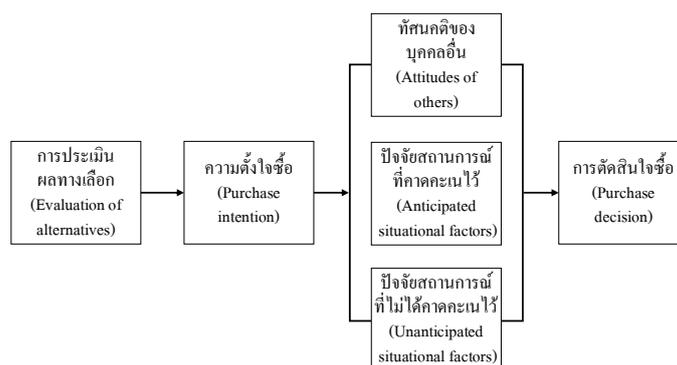
ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.2

ภาพแสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Steps between evaluation alternatives and a purchase decision)



3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11ปี, 12-19ปี, 20-34ปี, 35-49ปี, 50-64ปี, และ 65ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โคนมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและคองความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

2.1.5 ทฤษฎีการจูงใจของHertzberg (Hertzberg's theory of motivation) Frederick Hertzberg

ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
- ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ

- ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า

- ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพอใจให้กับลูกค้า

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยมีขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposures) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องตามที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมกรรมการบริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่ง

กระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

1. แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์

2. สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

4. การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

5. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง

แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่านิยม
2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
3. ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
4. ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
5. ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

2.1.6 หลักการของการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation)

การสร้างคุณค่าเพิ่มสำคัญทางตลาด (Market Value Creation)

การสร้างคุณค่าเพิ่มสำคัญทางตลาดจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs ไทยมีความแข็งแกร่งทางความคิดเพื่อจะส่งผลให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดการค้าต่อไป โดยหลักการที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความเฉียบคมในการสร้างคุณค่าเพิ่มสำคัญทางตลาด คือ หลักการบริหารจัดการโอกาสทางธุรกิจ (Market Opportunity Management)

หลักการบริหารจัดการโอกาสทางธุรกิจ (Market Opportunity Management) คือ การบริหารจัดการที่สามารถสร้าง และนำพาองค์กรให้มีโอกาสเลือกกลยุทธ์กิจการโดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ (Business Strategy) ที่ดีที่สุด ภายในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และที่จะเป็นไปในอนาคต

ดังนั้นการวิเคราะห์และคาดคะเนสภาพแวดล้อม จึงช่วยให้องค์กรเกิดความเข้าใจ และสามารถปรับแนวกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสม และทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของ

ปัจจัยภายนอกได้ตลอดเวลา ทำให้ส่วนแบ่งและตำแหน่งทางการตลาดยังคงอยู่ หรือช่วยสร้างส่วนแบ่งและตำแหน่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง

การระบุนโยบายเขตธุรกิจนี้จัดเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการวิเคราะห์การบริหารจัดการโอกาสทางการตลาด ซึ่งองค์การพิจารณาศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อองค์การอันประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาวะทางเศรษฐกิจ การประเมินฐานะทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์การเติบโตของตลาด ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ถึงแม้จะแยกการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ แต่ในทางปฏิบัติของการบริหารจัดการโอกาสทางการตลาดแล้ว ข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและนำไปสู่การวางแผนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรต่อไป

การสร้างคุณค่าเพิ่มสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Value Creation)

ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งที่จะเสริมให้หลักการการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) ทางธุรกิจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คือ การสร้างคุณค่าเพิ่มสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Value Creation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและความมั่นคงขององค์กรธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้านั้นเมื่อประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

- คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value)
- คุณค่าด้านบริการ (Service value)
- คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value)
- คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)
- ความประทับใจตราสินค้า (Brand Resonance)

แนวคิดความสำคัญของความประทับใจตราสินค้านำเสนอว่าการสร้างตราสินค้ามีฐานะเป็นลำดับขั้นตอนที่สำคัญต่อเนื่องจากระดับล่างสู่ระดับบน

1. ใช้ยืนยันการสำรวจตราสินค้าพร้อมกับลูกค้าและความสัมพันธ์ของตราสินค้าในใจลูกค้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องจะเจอ
2. ใช้ยืนยันภาพรวมความหมายของตราสินค้าในใจลูกค้าโดยเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์กับคุณค่าที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม
3. กระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองเหมาะสมในแง่ของการตัดสินใจและความรู้สึกที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

4.ปรับเปลี่ยนการตอบสนองตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ความจงรักภักดีที่เข้มข้นต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

จากแนวคิดทั้ง 4 นำไปสู่การสร้างตราสินค้านำร่วมกับลูกค้า 6 กล่องเรียกว่า พีรามิดตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงการทำงานคู่ขนานระหว่างการสร้างตราสินค้า (ซ้าย) กับอารมณ์ (ขวา)

การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าที่สำคัญเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขึ้นถึงจุดสูงสุดของพีรามิดตราสินค้า และจะเห็นได้ต่อเมื่อถ้ามีการใส่กล่องการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้องเข้าไปไว้ในสถานที่ดังกล่าว

ความสำคัญของตราสินค้า (Brand Salience) เกี่ยวกับวิธีที่ตราสินค้าได้รับคำแนะนำบ่อยๆ และฟังเข้าใจง่ายภายใต้การซื้อหรือสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย

สมรรถนะของตราสินค้า (Brand Performance) เกี่ยวกับวิธีที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความต้องการเชิงโครงสร้างของลูกค้า

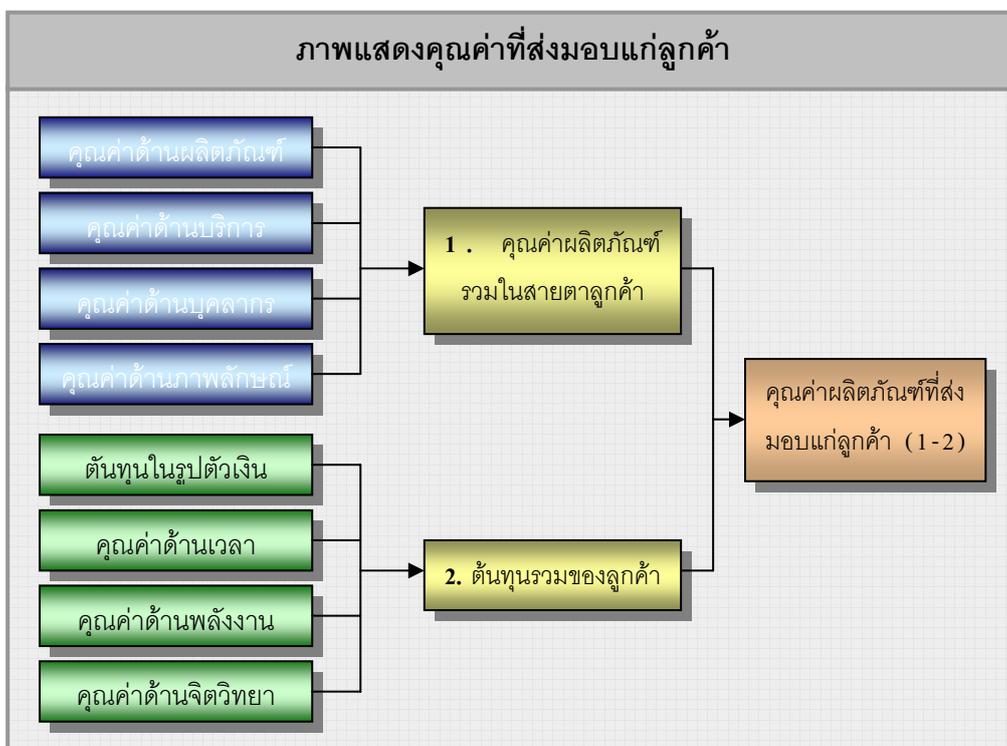
จินตนาการตราสินค้า (Brand Imagery) เกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสมของสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือสังคม

การตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Judgments) เน้นทัศนคติและการประเมินส่วนตัวของลูกค้า

ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Feelings) คือการตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ความประทับใจตราสินค้า (Brand Resonance) คือธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีร่วมกับตราสินค้า และขยายไปถึงความรู้สึกลูกค้าที่มีอารมณ์ร่วมกับตราสินค้า

ภาพที่ 2.3
ภาพแสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



(Source: Philip Kotler 1997)

มูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer Delivered Value) คือ ผลต่างของมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) กับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าที่ตนได้รับกับต้นทุนที่ตนเสียไปในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หากพิจารณาในแง่มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ในหลักการที่ว่าด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) ดังที่กล่าวไว้ว่า อรรถประโยชน์ที่แสดงถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าบริการใดๆ สะท้อนได้จากต้นทุนที่ลูกค้ายอมจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น หากผลรวมของมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) คิดเป็นมูลค่าที่มากกว่าต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) แล้ว นั่นหมายความว่า องค์กรสามารถสร้างสรรค์มูลค่าที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า

หลักการสำคัญนี้ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ทั้งสองฝ่ายและเน้นความผูกพันในระยะยาว (Long Term Relationship) เพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการที่ต่อเนื่องให้แก่องค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค นอกจากนี้การนำเสนอ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้ายังส่งผลสนับสนุนให้ลูกค้าเกิด ความจงรักภักดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกัน และหากองค์กรนั้นๆ มีการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การเสนอขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตและการจัดการให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี อาชวพงศ์สวัสดิ์ (2544) ได้ศึกษาถึงสถานการณ์ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย รวมทั้งแนวโน้มตลาดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงที่ได้เปรียบด้านการจ้างแรงงานและต้นทุนสินค้าที่ถูกกว่า และในปี 2539 ไทยเริ่มเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งเหล่านี้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น และมีการชลดตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าที่พิถีพิถันในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ในราคาที่ถูกลงและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ไทยยังถูกกีดกันทางการค้าทั้งในรูปแบบกำแพงภาษี (Tax Barriers) และการกีดกันที่ไม่ใช่กำแพงภาษี (Non-tariff Barriers) ปัญหาหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันที่ลดลงคือ ผู้ประกอบการยังขาดการลงทุนในด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีทันสมัย ขาดการทำตลาดเชิงรุก และที่สำคัญคือผู้ประกอบการยังขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง

ทิพพา เพิ่มลาภ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ผลการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งและโอกาสของไทยได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีการผลิตที่ครบวงจร ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ยาวนาน มีตลาดประเทศที่ใหญ่ มีแรงงานจำนวนมากและฝึกฝนง่าย และมีการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอขององค์การการค้าโลก ส่วนจุดอ่อนนั้นได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ขาดบุคลากรที่มีทักษะขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต่อเนื่องในกระบวนการผลิต คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีอุปสรรคในเรื่องของโครงสร้างภาษี กฎระเบียบของหน่วยงานราชการ มาตรการของต่างประเทศ เป็นต้น

กิตติพงษ์ รอดสุพรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อศึกษาภาพรวมของคุณภาพการบริการ ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ และแผนกที่ใช้บริการ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็น

กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ปานกลาง การวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ยังไม่ดีพอที่จะตอบสนองของความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านความถี่ในการใช้บริการ และแผนกที่ใช้บริการพบว่า ห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองของความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ในเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การตกแต่งสถานที่ในการบริการ และจำนวนพนักงานในการให้บริการ ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังไม่สามารถตอบสนองของความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอ

ประวิทย์ หล่อวิเชียรรุ่ง และ สิริณ เนืองไผ่ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ตราท็อปส์ รวมทั้งการตอบรับสินค้าของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด พร้อมทั้งทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสนใจ และความต้องการที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ตราท็อปส์ ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างกันของระดับปัจจัยที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในกรณีทีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันเท่านั้นถึงมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ตราท็อปส์ นอกจากนี้สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าตราท็อปส์ เกิดจากการที่ไม่เคยรู้จัก ไม่มีความรู้ในตัวสินค้าตราท็อปส์ หรือเกิดจากการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าตราท็อปส์ จึงยังไม่เคยซื้อสินค้าตราท็อปส์

สมบัติ พิณจขจรเดช (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของห้างค้าปลีก ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำรูปแบบกิจกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า การลดราคา และการรับประกันความพอใจ ตามลำดับ ของสมนาคุณที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ คุปองเงินสด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า นอกจากนี้บริการด้านอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มี คือ ธนาคาร ไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต 3. ระดับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

ธัญญารัตน์ โชคเจริญรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาและระบุปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและความคาดหวัง

ในการบริการที่จะได้รับ รวมทั้งระบุปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตที่ควรแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญยังคงเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน ปัญหาที่พบว่าเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ สินค้าไม่ตรงตามมาตรฐาน ความล่าช้าในการส่งมอบวัตถุดิบ และความล่าช้าในการดำเนินงานภายในองค์กรซึ่งอาจมีผลมาจากการสื่อสารที่บกพร่อง นอกจากนี้แล้วยังพบปัญหาในเรื่องของความยืดหยุ่น ศักยภาพพนักงาน ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า แนวทางแก้ไขอาจทำได้โดยการนำหลักบางประการของ CRM เข้ามาช่วยในการสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า เนื่องจากในอนาคตลูกค้าจะกลายมาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ การแก้ไขทำได้โดยการนำปัญหาที่พบมาระบุเป็นปัจจัยปัญหาที่พบ และทำการระบุภาพองค์กรที่ลูกค้าต้องการให้เราเป็น เพื่อเปรียบเทียบและหาวิธีการในการยกระดับองค์กรไปสู่องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด

วรรณีย์ สุนทรวัฒน์ (2548) ทำการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกใช้บริการห้างวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการห้างวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย สินค้าที่ครบและหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สถานที่จอดรถมีความสะดวก ความถูกต้องของราคา และมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ในด้านความสนใจในการใช้บริการห้างวัสดุก่อสร้างต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน โดยอาชีพเจ้าของกิจการและผู้มีวิชาชีพเกี่ยวกับบ้าน มีความสนใจในการไปใช้บริการห้างวัสดุก่อสร้างต่างชาติ ในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับในกลุ่มเดียวกัน และระดับรายได้อยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป สำหรับอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้ง และพนักงานขายแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26 – 49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 35 ปี ในส่วนของผู้มีวิชาชีพเกี่ยวกับบ้าน ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง น้อยกว่า อาชีพลูกจ้าง