

บทที่ 2

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานค้นคว้านี้ ศึกษาบนพื้นฐานของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การบริหารกลุ่มสินค้า (Category Management) การใช้หลักบริหารการตลาดโดยการนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ตลอดจนการนำพฤติกรรมจัดการและมีการนำการบริหารโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เข้ามาช่วยและสาระสำคัญจากแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.1. ภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศ (Convenience Store)

ธุรกิจการค้าปลีกมีความสำคัญตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบการขายปลีกออกไปหลายลักษณะ รวมทั้งมีการแข่งขันสูง ธุรกิจการค้าปลีกขยายตัวไปทุกจังหวัดในรูปแบบร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่าง ๆ ให้ความสะดวกสบาย สะอาด บริการรวดเร็ว และทันสมัย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ใกล้ชุมชน ใกล้ป้ายรถประจำทาง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ประชาชนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้ขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ดังมีตารางเปรียบเทียบสถานะการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ตามรูปภาพที่ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงเปรียบเทียบสภาวะการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ

	2545	2546	2547	2548	2549	แผน2550
7-Eleven (ALL Store)	2,042	2,397	2,861	3,311	3,870	450
Family Mart	245	305	500	550	537	100
V-Shop	254	431	561	750	746	200
Fresh Mart	112	250	415	530	529	100
Tiger Mart	340	349	349	349	298	23
Star Mart	203	203	203	203	202	12
Jiffy	137	139	145	147	147	-
Select	145	145	145	145	145	-
Always(บีโตนัส)	125	125	125	125	125	-
Lotus Express	6	12	45	128	246	200
	3,609	4,366	5,349	6,238	6,845	1,085

ที่มา: คู่มือการบริหารธุรกิจ ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)2549

2.2.ภาพธุรกิจของ 7-Eleven ทั่วโลก

ปี พ.ศ. 2470 บริษัท เซาท์แลนด์ โอช (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) กลุ่มธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภค เข้ามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดำเนินการเปลี่ยนชื่อใหม่จาก บริษัท เซาท์แลนด์ โอช (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เป็น “Tote'm Store”

ในปี พ.ศ. 2489 เปลี่ยนชื่อจาก “Tote'm Store” เป็น 7-Eleven (เซเว่นอีเลฟเว่น) โดยเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. และต่อมาได้ขยายเวลาเปิดบริการเป็น 24 ชั่วโมง

ปัจจุบัน 7-Eleven ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลกด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะ คือ บริษัทลงทุนเอง การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License) โดย ผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิ ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด

7-Eleven เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีสาขา 26,898 แห่งทั่วโลกโดยมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีทีมผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงส่งผลให้กิจการของ 7-Eleven ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจ และมีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในโลก 18 ประเทศ โดยมีประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีร้าน 7-Eleven มากที่สุด โดยมีมากกว่า 11,525

2.2.1 ภาพรวมธุรกิจของ 7-Eleven ในประเทศไทย

7-Eleven ในประเทศไทย ถือกำเนิดในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2531 โดย เครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจการตลาดและจัดจำหน่าย ได้ซื้อสิทธิ์ประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทย จาก บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทแห่งแรกของประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยมีอัตราการเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีหลักการจัดการที่ได้รับการยอมรับจาก 7-Eleven INC. ทำให้ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จ จนก้าวขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย

ร้าน 7-Eleven สาขาแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนพัฒนาพงษ์ เปิดบริการในวันที่ 1 มิถุนายน 2532 บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จึงเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยม ขยายสาขาไปทั่วประเทศไทย และยังช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัยมากขึ้น บทบาทของธุรกิจค้าปลีก บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retailing) ที่เน้นความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience Store) โดยมีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งปี (2549) มีจำนวน 3,870 สาขา ที่ตั้งอยู่นอกปั้มน้ำมันและในปั้มน้ำมันได้ดังนี้ ร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่นอกปั้มน้ำมัน จำนวน 3,454 สาขา และ ร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ปตท. จำนวน 416 สาขา

จากมาตรการของรัฐบาลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สำหรับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันส่งผลต่ออัตราการขยายสาขาที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน และ ส่งผลกระทบกับยอดขายสินค้ากลุ่มดังกล่าว

2.2.2 ด้านการบริการ

บริการหลักมี 2 ประเภท

1. บริการจำหน่าย กลุ่มสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน หนังสือ เทป ซีดี
2. บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส การรับชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงินผ่านบัตรสมาชิก 7 Value

2.2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม

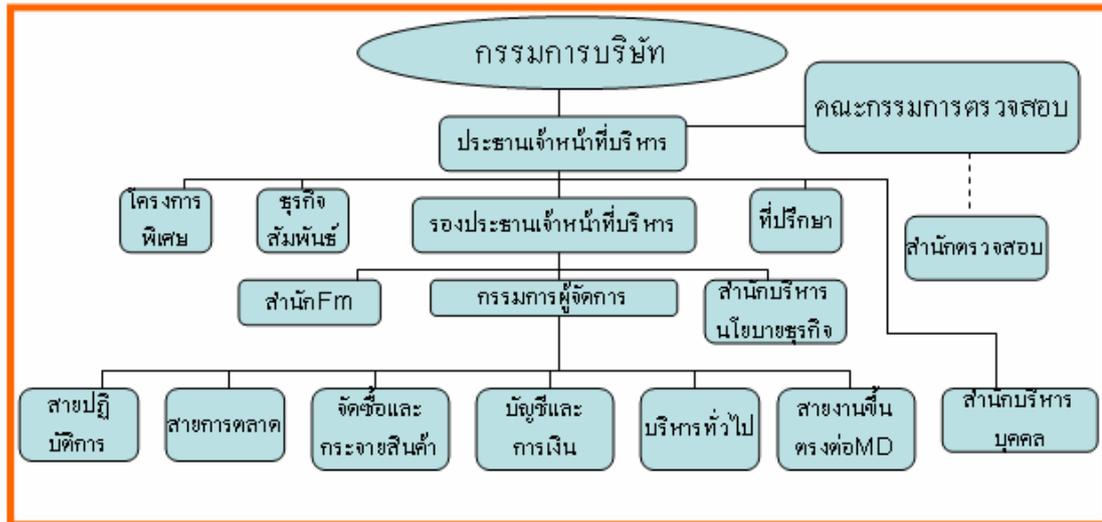
ด้านสิ่งแวดล้อมได้ยกเลิกการใช้โฟมโดยใช้กระดาษในการบรรจุสินค้าแทนเพื่อลดปริมาณขยะ พิมพ์ข้อความบนถุงพลาสติก แนะนำให้ลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ เปลี่ยนหลอดไฟฟ้าเป็นหลอดคอม เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน

2.2.4 การบริหารงานของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

แบ่งการบริหารตามโครงสร้าง เป็น 7 สายงาน ประกอบด้วย สายงานการตลาด สายงานจัดซื้อและกระจายสินค้า สายงานบัญชีและการเงิน สายงานบริการทั่วไป สายงานขึ้นตรง MD สายงานบริหารงานบุคคล และสายงานปฏิบัติการ แบ่งออกเป็น 6 สำนัก ประกอบด้วย สำนักงานปฏิบัติการกรุงเทพฯและปริมณฑล สำนักแฟรนไชส์ สำนักปฏิบัติการมณฑล1 สำนักปฏิบัติการมณฑล2 สำนักพัฒนาธุรกิจ และสำนักวิศวกรรม ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

โครงสร้างของบริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)



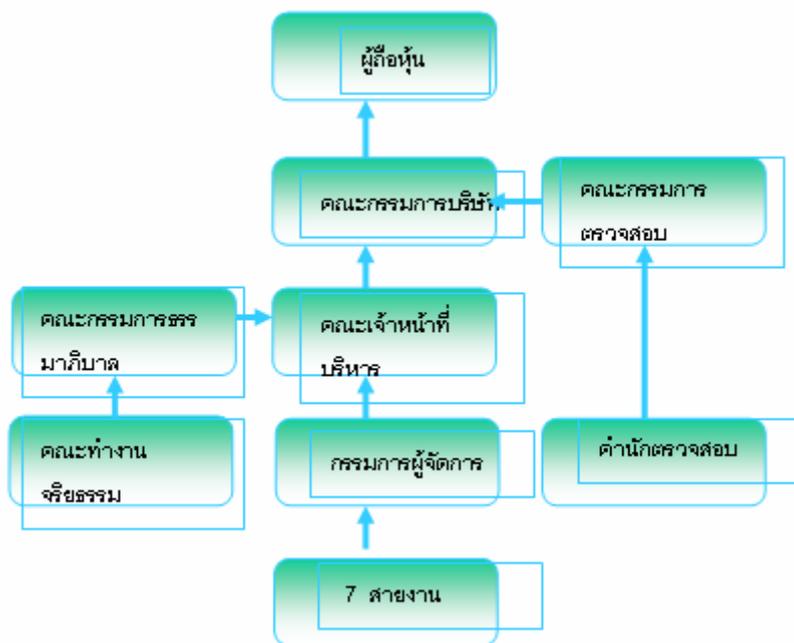
ที่มา : คู่มือการบริหารธุรกิจ ของบริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)2549

2.2.5 โครงสร้างสำนักปฏิบัติการกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โครงสร้างสำนักปฏิบัติการกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 4 พื้นที่ ประกอบไปด้วย ปฏิบัติการภาคตะวันออกของกรุงเทพฯBE (Bangkok East) ปฏิบัติการภาคเหนือของกรุงเทพฯBN (Bangkok North) ปฏิบัติการภาคใต้ของกรุงเทพฯBS (Bangkok South) ปฏิบัติการภาคปริมณฑลของกรุงเทพฯBG(Bangkok Greater) ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม สมุทรสงคราม ปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่2.2

ภาพที่ 2.2

โครงสร้างสำนักปฏิบัติการกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งออกเป็น 4 พื้นที่



ที่มา: คู่มือการบริหารธุรกิจ ของบริษัท ซี. พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)2549

2.2.6 ปรัชญาองค์กร (Philosophy) ของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

“เรา ปรรณารอยยิ้มจากลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความสุข”

วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

“เรา คือผู้ให้บริการความสะดวกซื้อ กับลูกค้าทุกชุมชน”

พันธกิจ (Mission) ของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

1. มุ่งมั่นอย่างไม่หยุดยั้งในการสรรหาส่งมอบสินค้าและบริการที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อต้องการ
2. สรรหาทำเลร้านสาขาที่เข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
3. สร้างภาวะผู้นำทุกระดับ และส่งเสริมการให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดี
4. สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสังคมและชุมชน

5. บริหารกิจการให้มีผลตอบแทนการลงทุนที่ดีและมีระบบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล

6. สร้างองค์กรคุณภาพและมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

2.2.7 กลยุทธ์ของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

1. การเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
2. การบริการจัดการทรัพยากรบุคคล
3. การปรับปรุงองค์กรเข้าสู่องค์กรแห่งคุณภาพ
4. การปรับตัวขององค์กรเข้าสู่การส่งเสริมระบบแฟรนไชส์ยั่งยืน
5. การตอบสนองมาตรการภาครัฐต่อความคาดหวังของสังคมที่จะส่งผลกระทบต่อ
การบริการจัดการและภาพลักษณ์ของบริษัท
6. การปรับตัวสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

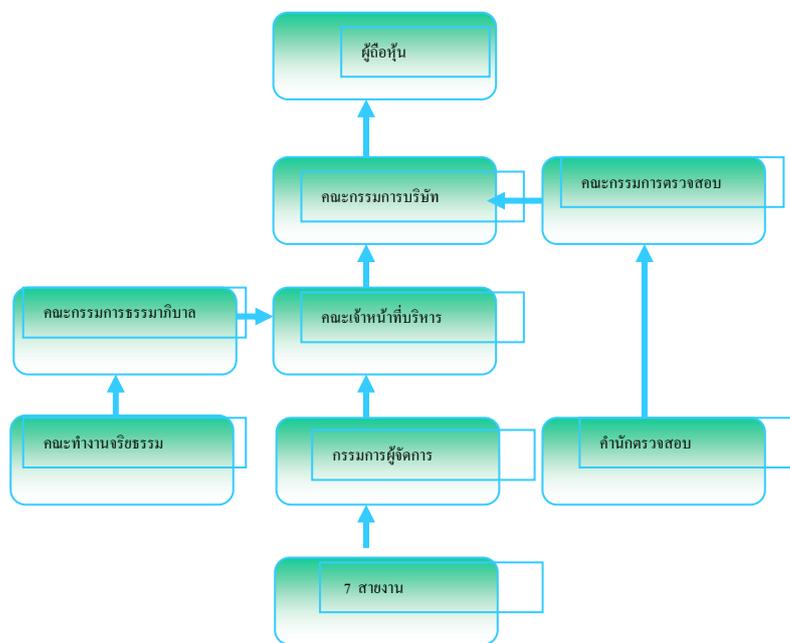
2.2.8 จริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ภายใต้กรอบของจริยธรรมธุรกิจและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน จึงเห็นควรให้มีการประมวลและจัดทำหลักการบรรษัทภิบาลขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการดำเนินการใดๆ กระทำด้วยความเป็นธรรม และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2.9 ระบบธรรมาภิบาลของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) มีระบบการธรรมาภิบาลภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามหลักตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีคณะกรรมการ 13 ท่าน กรรมการอิสระ 3 ท่าน กรรมการจากผู้ถือหุ้นและกรรมการที่มาจากผู้บริหารภายใน 10 ท่าน มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยระบบธรรมาภิบาล ตลอดจนเป็นผู้ประเมินผล และกำหนดค่าตอบแทน ตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3
โครงสร้างระบบธรรมาภิบาล



ที่มา: Application Report บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) 2549

2.2.10 โครงการเพื่อสังคม ของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

ด้วยภาระหน้าที่ขององค์กรคุณภาพ ในฐานะผู้นำในธุรกิจสะดวกซื้อยุคใหม่ บริษัทฯ ยึดมั่นและตระหนักถึงความสำคัญของการตอบแทนสังคมโครงการเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ จึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะโครงการเพื่อการศึกษาด้วยเล็งเห็นความสำคัญของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นกำลังของชาติ บริษัทฯ จึงมุ่งพัฒนาศักยภาพของเยาวชน โดยเน้นให้เยาวชนสามารถพัฒนาตนเองสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับ อาจารย์ ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน เพื่อให้เยาวชนทุกคนบรรลุเป้าหมายแห่งการพัฒนาตนเองและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่เต็มไปด้วยความสามารถ ด้วยจิตสำนึกในภาระหน้าที่ต่อสังคมดังกล่าว จึงเกิดโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคมได้แก่ โครงการไตรภาคี โครงการมหาวิทยาลัยคำปลึก โครงการประกวดหนังสือดีเด่น และ โครงการรักการอ่าน (ยิ่งอ่านยิ่งเก่ง)

2.2.11 ผลกระทบโดยตรงต่อร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน

จากการประกาศของกระทรวงสาธารณสุขห้ามจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีผลกระทบโดยตรงต่อ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ส่งผลให้ยอดขายลดลงเฉลี่ย 3,525 บาทต่อวันต่อสาขา เนื่องจากเป็นนโยบายของรัฐบาลบริษัทต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจ ยังคงดำเนินต่อไปได้ จะต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับตัว เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายทดแทนยอดขายที่ลดลงจากมาตรการดังกล่าว

นอกเหนือจากการหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับตัวทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ยังได้นำกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาโดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.3. กรอบแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

P ตัวแรก คือ Product หมายถึง สินค้า (Product) หรือ บริการ (Service) ที่เสนอลูกค้าภายใต้แนวทางการกำหนดตัวสินค้าที่เหมาะสม

P ตัวที่สอง คือ Price หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่ ผู้ขายคิดว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย อาจจะได้มา จากทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- 2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- 3) กำหนดราคาตามต้นทุน บวก กำไร เป็นการคำนวณต้นทุน บวกค่าขนส่ง บวกค่าแรง

P ตัวที่สาม คือ Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่ลูกค้าการจัดการด้าน Place จึงเป็นการจัดการด้านความสะดวก ทั้งการซื้อและการติดต่อกับลูกค้า

P ตัวที่สี่ คือ Promotion หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การลดราคาประจำปี สื่ออินเทอร์เน็ต ไปปลิวโปสเตอร์ รถแห่ วิทยู หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

2.3.2. การบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (Category Management)

การบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (ซัยยันต์ ชิโนกุล ,การจัดการโซ่อุปทานและลอจิสติกส์, 2548:หน้า5) หลักการบริหารการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Concept) เพื่อ บริหารธุรกิจให้มีกำไรสูงสุด และ สินค้าคงคลัง (Inventory)น้อยที่สุด โดยเป็นกระบวนการในการจัดการหมวดของสินค้าเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ และทำการบริหารจัดการให้เหมาะสมในแต่ละร้านค้าปลีก (Retail Store) ดังนั้น การวางแผนผังองค์กร (Organization) ของการบริหารร้านค้าปลีก จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ยกเลิกการแบ่งแบบ แผนก มาเป็น การบริหารจัดการเป็นกลุ่มสินค้า (Category Manager) ซึ่งใช้คนเพียงคนเดียวก็สามารถรับรู้เรื่องทุกอย่างเหมือนเจ้าของร้านสมัยเก่า แต่รู้เฉพาะกลุ่มสินสินค้า (Category) นั้นๆ ที่รับผิดชอบบริหาร และติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลวิจัยกับคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier) หรือโรงงานที่ซื้อสินค้าเข้าร้านอยู่ประจำ เพื่อค้นหาวิเคราะห์ให้ละเอียดด้วยข้อมูลการขายจากเครื่องบันทึกข้อมูล (Electronic / Point of Sales) เพื่อค้นหาสินค้าที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีก

2.3.3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ค้าปลีกกับ คู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier/ Manufacturer)

การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับคู่ค้าทางทางธุรกิจ(ซัยยันต์ ชิโนกุล , การจัดการโซ่อุปทานและลอจิสติกส์, 2548:หน้า6) ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ค้าปลีกกับ คู่ค้าทางธุรกิจ(Supplier/ Manufacturer) เปลี่ยนไปจากรูปแบบของการซื้อและขายอย่างในอดีต (Sale / Buyer) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Partnership Strategic Alliance) แลกเปลี่ยนข้อมูลทุกระดับ โดยเฉพาะการรวมกันใช้ เครื่องมือ ในการสร้างเครื่องมือ สื่อสารสมัยใหม่ เช่น EDI / Internet หรือ Application Software เป็นการสร้างความเชื่อมโยงของข้อมูลสินค้าคงคลัง (Inventory) การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า(Demand Forecast)ระหว่างคู่ค้าจะทำให้การบริหารจัดการกลุ่มสินค้า(Category Management) ร่วมกันเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและ

- 1) ข้อมูลประชากรรายได้ต่อหัว (Demographic Data)
- 2) ลูกค้ายี่ห้อสินค้า (Category) กลุ่มใดซื้อ ที่ไหนบ่อยแค่ไหนและซื้อครั้งละเท่าไร
- 3) ลูกค้ายี่ห้อสินค้าคือใคร
- 4) ใครคือผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty/ High Volume Shoppers)

5) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าข้อมูลการขายสินค้าของสินค้ากลุ่มใด(Category)มีผลกับสินค้าอีก กลุ่มกลุ่มหนึ่งในร้านค้านั้นได้อย่างไร (Cross Category Analysis)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวที่ สะสมมาเต็มรูปแบบผู้บริหารกลุ่มสินค้า(Category Manager) สามารถทำการคัดเลือกสินค้าในกลุ่มสินค้าเฉพาะพิเศษ(Category)ในแต่ละร้านค้าปลีก โดยขึ้นอยู่กับ ลักษณะของร้านค้าปลีก ตำแหน่งที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าการคัดเลือกสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าควรปฏิบัติดังนี้ (Tailor Category Assortments)

การจัดวางบนชั้นวางสินค้า (Shelf Space) และแบ่งสัดส่วนสินค้าเป็นกลุ่มๆ การกำหนดกลุ่ม ราคาสินค้าและตามกลุ่มของลูกค้ารวมถึงการคำนวณถึงการส่งเสริมการขายจะบริหารจัดการอย่างไร เพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดสำหรับร้านค้าปลีก

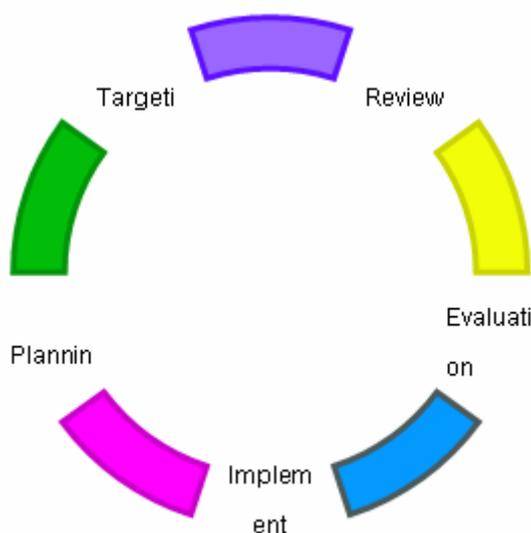
สิ่งสำคัญที่สุด คือ การ ทดสอบกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ (Test Strategies) ก่อนการนำไปปฏิบัติ จริงด้วยการทำการจำลองสถานการณ์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ (Simulation Computer Modeling Program)

การนำเอาข้อมูลจากเครื่องบันทึกการขาย (EPOS) มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบด้วย เทคโนโลยี (Technology) การสื่อสารรวดเร็วและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าโดยใช้ (Demand Forecast Software) ช่วยให้ผู้บริหารกลุ่มสินค้า (Category Manager) จัดซื้อสินค้าเข้าร้านค้าหรือเข้าคลังสินค้า (DC) เพื่อลดต้นทุนบริหารสิ่งที่ต้องคำนึงถึงสิ่งใดที่ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Delivery what Customer want) การบริหารกลุ่มสินค้า (Category Management) เป็นการบริหารกระบวนการระยะยาว (Long term process) ไม่ใช่แบบระยะสั้น (Short Term) และเป็นกระบวนการตาม

ภาพที่ 2.4

Process ของ Category Management 5 Steps (A.C. Nielsen,2547)

Long Term Process Flow



อธิบายวงจรของการบริหารกลุ่มสินค้า (Category Management)

1. วิเคราะห์ยอดขายแบ่งตามสาขาและค้นหาสินค้าที่ขายดี (A Item) ในแต่ละกลุ่มสินค้า (Category) แล้วนำมาบริหารสินค้าโดยละเอียด
2. เพื่อความปลอดภัย (Safety) เติงเป้าหมายลูกค้ากลุ่มใหม่ จากข้อมูลวิเคราะห์ภายนอก เช่น ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)
3. เลือกตั้งสินค้าให้เข้ากลุ่มใหม่ แบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้า (Sub Category) กลุ่มลูกค้า (Segment) และ ชนิดของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่
4. ทดสอบตั้งราคาการซื้อเข้าการจัดส่ง แล้วทดลองจำลองสถานการณ์ (Simulate) แผนด้วยแผนการพยากรณ์ความต้องการ (DS Plan) Demand Forecast Software) เพื่อมองดูการลดลงของสินค้าคงคลัง และส่งผลต่อการทำกำไรมากขึ้นน้อยเพียงใด โดยตกลงกับคู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier) แต่ละรายลงมือทำตามแผนวิเคราะห์ผล โดยละเอียดแล้วดำเนินการสอนหน้าร้านให้ทำตามแผน แล้ววัดผลผู้บริหารกลุ่มสินค้า (Category Management) จะสำเร็จได้ด้วยดีต้องร่วมมือ

จากการวิจัยตลาด การจัดการของโชว์จำเป็นต้องมีสินค้าเพิ่มมากขึ้น ณ จุดโชว์เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นถ้าไม่ระวังในด้านการติดตามวิเคราะห์การขาย ณ จุดโชว์ให้ใกล้ชิดแล้วสินค้าที่โชว์จะไม่สูงมากเกินความจำเป็นและเป็นการไม่ประหยัดยิ่งถ้าให้ผู้รับผิดชอบหน้าร้านเป็นผู้สั่งเติมอยู่ตลอดด้วยระบบผู้ค้าส่ง(Manual)จะเกิดอาการมีความต้องการสินค้ามาก (Peak Stock) บ้างที่ส่งผลต่อสินค้าขาด(Out of Stock)

ดังนั้นนักวิเคราะห์ได้คิดค้นทฤษฎีการบริหารจัดการกลุ่มสินค้า(Supply Chain) สมัยใหม่โดยวางแผนกลุ่มสินค้า(Category)พร้อมกับทำพยากรณ์ความต้องการ(Demand Forecast)อยู่ตลอดเวลาใช้เทคนิค วงจร(Rolling forecast) ทุกเดือน และปรับกลยุทธ์การเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติเมื่อสินค้าขาด(Auto-Replenishment) ทุกสัปดาห์ด้วยการทำแผนความต้องการสินค้าของร้านค้าปลีก(Distribution Requirement Planning (DRP))กับสินค้าที่จัดการส่งเสริมการขาย(Promotion)แล้วร่วมวางแผนพร้อมกับคู่ค้า(Supplier)ที่นำสินค้ามาร่วมจัดรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)ทำงานประสานโฆษณาร่วมกันและวัดผลทุกสัปดาห์ด้วยข้อมูลจากเครื่องบันทึกการขายสินค้า(EPOS)แล้วปรับแผนกลยุทธ์ทุกเดือนความต้องการที่แท้จริงเพื่อทำการปรับปรุงแผนเพิ่มหรือลดรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)โปรโมชั่นหรือรายการรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสินค้าแต่ละประเภทและการเจรจาต่อรอง

2.3.4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management(CRM))

ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวความคิดการตลาดยุคใหม่ ที่การแข่งขันสูงมากจากข่าวสารข้อมูลก้าวหน้าความจริงไม่ถึงกับเป็นทฤษฎีใหม่แต่น่าจะเป็นเพียงแนวคิดและเทคนิคการทำงานเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยวิธีต่างๆ โดยเฉพาะ การใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ (รศ.ธงชัย สันติวงษ์, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าCRM, 2549:หน้า8)

การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์(Computer) เริ่มด้วยงานสินค้าคงคลัง (Inventory) เพราะสินค้าคงคลัง (Inventory) สามารถช่วยให้ประหยัดคือไม่มีสินค้ามากเกินไปหรือขาดแคลนจนไม่พอผลิตจึงทำให้เกิดแนวคิด (Concept) หลายอย่าง ได้แก่

- 1) การนำ คอมพิวเตอร์(Computer) มาใช้เพื่อติดตาม สินค้าคงคลัง(Inventory)
- 2) การเปลี่ยนจากการเก็บ สินค้าคงคลัง(Inventory) เกินความต้องการมาเป็นการปรับให้พอดีกับความต้องการ โดยต้องรู้ยอดขายอย่างรวดเร็ว และมีการนำการบริหารห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain Management) เข้ามาช่วย การจัดส่ง (Delivery) การจัดส่งเป็นกิจกรรมที่ตรงข้ามกับการเก็บรวบรวม เป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทาง

การเก็บสินค้า (Stock) เราเรียกว่า Day Cover ก็คือควรมีสินค้าคงเหลือ (Stock) ที่วันที่ทำให้ขบวนการผลิต และการขาย สัมพันธ์กัน คือสินค้าไม่ขาดตลาด และไม่มีสินค้า (Stock) ของมากเกินไป โดย การเก็บสินค้า (Stock) ปกติ 30 วัน

จากระบบการบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory) ก็จะเข้าสู่ระบบบัญชี ทำให้เราทราบสถานะของบริษัท แต่เป็นข้อมูลย้อนหลัง(รู้เรื่องอดีต) แต่ถ้าต้องรู้อนาคตต้องมีระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ((MIS) Management Inventory System) คือเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ อะไรขายดี อะไรขายไม่ดี แนวโน้มเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำให้เราพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ถ้าเรามีการพยากรณ์ก็จะรู้ว่าอะไรจะผลิตอะไรเท่าไร จากนั้นก็มีระบบการเปรียบเทียบสินค้าคงคลัง ((EIS) Electronic Inventory System) ก็คือการนำคู่แข่ง เทียบกับตัวเราเป็นอย่างไร คู่แข่งผลิตอะไร ราคาเท่าไรระบบการบริหารสินค้าคงคลัง(MIS) เป็นการเก็บข้อมูลภายใน แต่ระบบ EIS เป็นข้อมูลจากภายนอก จากนั้นเช็คข้อมูลสินค้าอะไรที่จะขายได้ดี ก็คือเช็คจากระบบการสื่อสาร(Strategy Information System)

หลังจากนั้นนำมาวางแผนอย่างไรให้เป็นกลยุทธ์ และจะทำให้เกิดระบบ Business Intelligence จากนั้นวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการอะไรและนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นองค์ประกอบในการดูแลกลุ่มลูกค้าหลักซึ่งมีทั้งหมด 3 กลุ่ม

1. ลูกค้าประจำ ต้องดูแลให้ดี
2. ลูกค้าที่จะมาซื้อแต่ไม่ถูกใจเลยไม่ซื้อ เราเรียกว่า Attrition ดูแลให้ดีอาจจะกลับมาซื้อ
3. ลูกค้ากลุ่มใหม่ จะทำอย่างไรให้มาซื้อเรา แล้วมาเป็นลูกค้าประจำ และทำอย่างไรให้ซื้อเพิ่ม ไม่หนีไปไหน จึงเกิดแนวคิดใหม่(Concept)คือ CRM หมายถึง ดูแลจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

การรักษาลูกค้าเดิมง่ายกว่าที่จะหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเดิมอยู่กับเรานานมากขึ้น CRM เป็น Software ที่มีการพัฒนา (Implement) เพื่อทำการตลาดการขายและการให้บริการลูกค้า (Marketing, Sales, Service) และความสะดวกในขบวนการธุรกิจ และเป็นการเชื่อมโยงกับงานต่างๆ ที่สำคัญเป็นวิธีการเพิ่มความพอใจให้ลูกค้าและเพิ่มรายรับให้กับบริษัท

นิยาม CRM คือการจัดการกับข้อมูลของลูกค้า โดยเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น การวางแผนการตลาด การขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 3 ส่วน คือ คน ขบวนการธุรกิจ และ Technology

CRM เกี่ยวข้องกับงาน 3 อย่าง

1. การขาย(Sales) คือ การขายที่สามารถปิดได้อย่างรวดเร็ว
2. การตลาด(Marketing) คือ เป็นเรื่องของการตลาด ทำอย่างไรถึงจะหาลูกค้าใหม่ได้
3. การบริการ(Service) คือ เป็นบริการหลังการขายโดยมีการสนับสนุนลูกค้าสัมพันธ์ Call Center

การนำหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้กับธุรกิจ(CRM Business Approach)

CRM เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับการเลือกและการจัดการ ว่าเราจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แบบไหน จัดการแบบไหนถึงจะได้ผลดีที่สุด และเป็นต้องมี Customer centric คือ เน้นที่ลูกค้า ลูกค้าเป็นใหญ่ในกรณีที่ลูกค้าร้องเรียนพยายามแก้ไขให้ดีที่สุดเท่าที่ทำได้ ลูกค้าต้องการอะไรพยายามจัดให้ โดยต้องมีวัฒนธรรมที่จะตอบสนองในเรื่องนี้ คือ วัฒนธรรม (Culture) ที่สนับสนุนงานขาย งานบริการ (Sale Service) และการตลาด (Marketing)

ตัวผลักดันให้เกิด CRM

1. การหาลูกค้าใหม่
2. ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. รักษาลูกค้าเก่าไว้
4. การให้บริการลูกค้า

ก่อนที่จะเป็น CRM

การนำ Data Silos คือเอาข้อมูลมาเก็บใน Data/base ใ้้มากและหลายที่ แต่ไม่รู้จะทำอะไร และเอามา เชื่อมโยงกันไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ การนำ CRM มาใช้สามารถเชื่อมโยง Data ระหว่าง Silos ทำให้เห็นภาพรวมของลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นลูกค้าเงินฝาก และเงินกู้ด้วยสิ่งที่สำคัญสำหรับเราคือ ลูกค้า การรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ 5% สามารถเพิ่มยอดขายได้ 85% การหาลูกค้าใหม่ต้องใช้งเงินถึง 6 เท่าของลูกค้าเก่า

CRM มีผลกระทบกับการขาย

1. Enhanced Contact Management คือการติดต่อกับลูกค้า เช่น การไปติดต่อกับลูกค้าแล้วไม่สามารถปิดการขายได้ จะต้องกลับมาจดบันทึกว่าได้พูดคุยอะไรกับลูกค้า ลูกค้าแนะนำ (Comment) อะไร เพราะเมื่อมีโอกาสไปพบลูกค้าอีกครั้งจะได้เตรียมตัวได้ว่าจะต้องทำอะไรบ้าง หรือมีข้อมูลอะไรที่ต้องให้ลูกค้า

2. Better Lead Qualification คือ ตัวชี้้นำไปหาลูกค้าใหม่

3. Opportunity Management คือ การจัดการกับโอกาส เช่น การเปิดเทอม เราต้องเตรียมเครื่องเขียนให้เพียงพอ

4. Improved Sales Forecasting คือ สามารถพยากรณ์การขายได้มากขึ้น

5. Integrated Workflow คือ การเชื่อมโยงระบบต่างๆ

CRM มีผลกระทบกับการตลาด

1. เรายุ้จักลูกค้าดีขึ้น ทำให้การตลาดแบบขายตรง (Direct Marketing) ดีขึ้น

2. การขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet)

3. การที่สามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมากขึ้น

CRM ผลกระทบกับการบริการ

1. ศูนย์ให้ความช่วยเหลือ(Help Desk) มักจะใช้งานทาง Computer ส่วนใหญ่มี 2 ทาง คือ ทางโทรศัพท์ และ ไปหาลูกค้าโดยตรง

2. รับข้อร้องเรียน (Call Center)

3. รับข้อร้องเรียน (Call Center)
4. การลงทะเบียนต่างๆผ่าน Internet
5. การจัดทำงานต่างๆให้เป็นอัตโนมัติ (Automatic) มากขึ้น

CRM วิธีการ Implement

1. วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการก่อน ต้องการ CRM มากน้อยแค่ไหน
ลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน

2. ต้องเตรียมรายงาน CRM ต้องการอะไรบ้าง
3. นำมาใช้มีระบบแล้วก็ต้องคอยติดตาม

สาเหตุในการใช้CRM

1. การจัดการกับความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ทำให้ระบบง่ายขึ้น
3. ลูกค้าพอใจมากขึ้น
4. ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Loyalty) มากขึ้น
5. ลูกค้าได้ประโยชน์
6. การใช้ประโยชน์ที่เกิดจากลูกค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของCRM

1. ต้องมีปรัชญาในเรื่องของลูกค้ามาก่อน ลูกค้าเป็นคนสำคัญ การนำ CRM มาใช้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม (Culture) และการปรับเปลี่ยนองค์กร ทำให้เกิดแรงต้านทานเหมือนกัน
2. CRM จะถูกนำไปใช้กับงานหลายๆอย่าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ดังนั้นจึงควรนำมาใช้ทั้งองค์กร
3. บางครั้งคู่ค้า (Supplier) หรือ ลูกค้าเปลี่ยน(Claim)อย่างไม่มีเหตุผลเราก็ต้องรับฟัง

หน้าที่หลักของCRM

1. รักษาลูกค้าเก่าไว้ หรือเรียกลูกค้าเก่ากลับคืนมา โปรแกรม CRM จะรายงานถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อลดลงหรือลูกค้าที่ขาดการติดต่อกับนักการตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อเสนอกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วม หรือเสนอโปรแกรมที่จูงใจ หรือเสนอสินค้าใหม่ให้ลูกค้า
2. การสร้างความจงรักภักดีโปรแกรม CRM จะช่วยจัดกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากยอดขายและกำไรหรือดูตามความต้องการของลูกค้าโดยพิจารณาจากยอดขายและกำไรหรือดูตามความต้องการของลูกค้า

3. ขายเพิ่มโดยใช้ Cross-Selling และ Up-selling แม้ค้าขายข้าวแกงทำ Cross-Selling เป็นมาตั้งนานแล้ว ลูกค้าที่สั่งข้าวผัดกระเพรา แม้ค้าจะชักจูงให้เพิ่มไข่ดาว หรือแกงจืด พนักงานขายร้าน 7-Eleven เมื่อเห็นลูกค้าซื้อกาแฟเย็นอย่างเดียวก๊ก็จะพยายามชักจูงให้ซื้อ ซาลาเปา หรือขนมปังเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนเป็นการทำ Up – Selling ในโปรแกรมของ CRM จะเก็บประวัติข้อมูลการซื้อ เช่น ประเภทสินค้า ปริมาณการซื้อขอลูกค้า เพื่อเสนอสินค้าให้ลูกค้า ซื้อเพิ่ม หรือซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น

บทสรุปการทำCRM

1. CRM สามารถเพิ่มความพอใจให้ลูกค้าได้จริง ทำให้ Position Business ดีขึ้น
2. ถ้าลูกค้าพอใจ ลูกค้าก็จะกลับซื้ออีก
3. การที่เราใช้ CRM จะต้องได้ความจงรักภักดี (Loyalty) จากลูกค้า
4. การบริการต้องบริการด้วยใจ ไม่ใช่สิ่งที่เค้าบอกให้ทำหรือ ตามหน้าที่

2.3.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

ระบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (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

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

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การมีความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) กระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

- กระบวนการตัดสินใจในชื่อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านใด

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมี

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ธนาคารกรุงเทพฯ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ได้ใช้การโฆษณาโดยเน้นรูปแบบการดำรงชีวิตของสังคมไทยกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000: G-13 หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของ Stanton, 2001: G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติ ๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัท ไทยประกันชีวิตซึ่งใช้สโลแกนว่า “บริษัทคนไทย เพื่อคนไทย” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ซึ่งใช้ข้อความว่า “Feel more Thai with the original Thai beer” ที่เน้นรสชาติของความเป็นไทย โดยใช้ภาพวัดเป็นพื้นหลังของโฆษณา เป็นต้น

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

- ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่าง โดยที่สมาชิกในแต่ละระดับชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1)บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน (2)บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3)ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียว (4)ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1. ระดับสูง (Upper class)

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่เป็นเป้าหมายกลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

- ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class)

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class)

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

- ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ซาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ซาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ตัวอย่าง วีไวต์ มอยเจอร์ไรซิ่ง ดีโอ สเปร์ย์ ซึ่งใช้คุณลูกเกิด เมทินี กิ่งโพยม เป็นผู้แสดง โดยใช้ข้อความว่า “หอม นุ่ม ได้ครึ่งของเธอ ก็ดีนะสิ” ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ว่าเมื่อใช้แล้วจะมีกลิ่นหอม นุ่ม เหมือนกับลูกเกิด

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่าปฐมภูมิ

- ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

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

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โคนมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรธรรณกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

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

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-1)

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon 2002:530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีดเตอร์รี่ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

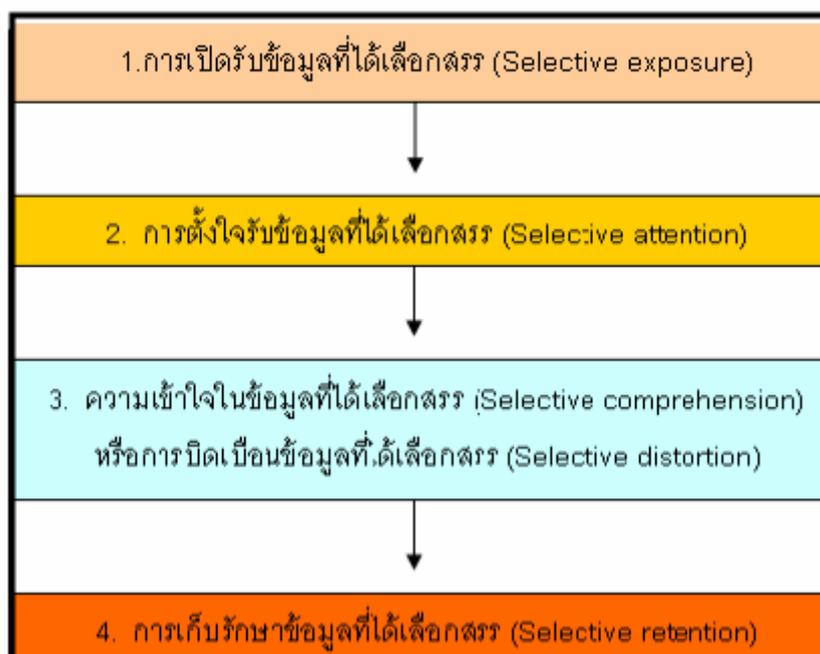
ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพอใจให้กับลูกค้า

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพอใจให้กับลูกค้า

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการให้ความหมาย (Assign) ของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Staton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ภาพที่ 2.5

แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)



(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ

นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

- แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์
- สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็น
- การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบี๋ครีม เบบี๋ออย เบบี๋โลชั่น เบบี๋ฟาวเดอร์ เบบี๋แชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจ (Impression) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่
- การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

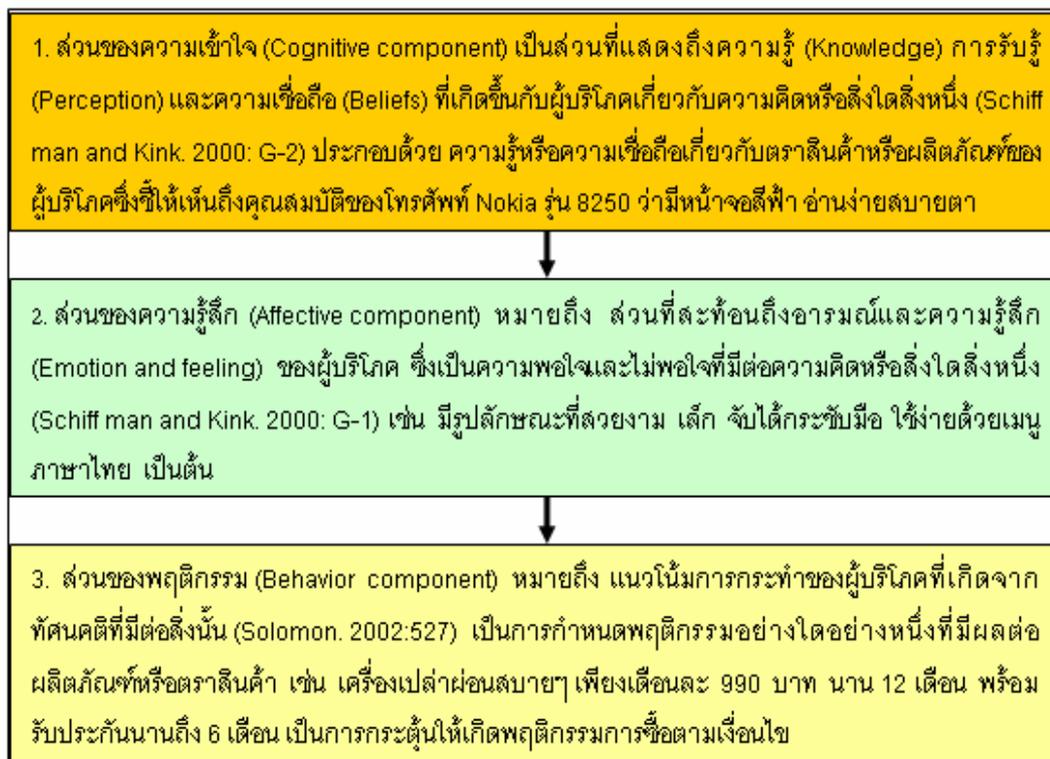
- การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย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

4. ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่ามีน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อโดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี.เพอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่าเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Staton. 2001: G-1) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่ง

ภาพที่ 2.6

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of attitude)



6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001:547)

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

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

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

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 2000: G-6) โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น ตัวอย่าง การโฆษณาผ้าหอม DKNY ซึ่งกระตุ้นอิด (Id) โดยแสดงถึงความมีอิทธิพลทางเพศ มีกลิ่นหอมที่ชวนให้หญิงสาวหลงใหล

อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) (Schiffman and Kanuk. 2000: G-4) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออก มาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกอดสิ่งกระตุ้นจากอิด ตัวอย่างโฆษณา

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman and Kanuk. 2000: G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon 2002:532) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกลับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ ตัวอย่าง การกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่วจะชี้ถึงภาวะความรับผิดชอบต่อผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครู ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างอาชีพให้มนุษย์ เป็นต้น

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001:548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.4. บทความที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการนำ Balance ScoreCard (BSC) & Key performance Indicator (KPIs) (दनัย เทียนพุดม, กรุงเทพธุรกิจ หน้า8:16-10-2003) มาใช้วัดในธุรกิจค้าปลีกโดยหยิบประเด็น

ในปัจจุบันเราจะพบว่าห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่(Modern Trade)กำลังขยายธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนอกจากยอดขายและส่วนแบ่งตลาดดังนั้นแนวคิด KPIs จากกลยุทธ์ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ชั้นนำ(Modern Trade) คือ ในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่(Modern Trade) โดยเฉพาะ Tesco Lotus มีสินค้าที่เป็นแบรนด์ Tesco Lotus เกิดขึ้นมาเป็น 1 ใน 3 หรือ 1 ใน 5 ของผลิตภัณฑ์ที่วางอยู่บนชั้นสินค้า หมวดสุขภาพ(Health & Beauty) ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า Tesco Lotus กำลังบุกตลาดค้าปลีกอย่างหนักใน 3 ด้านใหญ่ๆ ขณะเดียวกันหอการค้าจังหวัดและนักธุรกิจในพื้นที่ต่างได้พยายามผลักดันหรือสกัดไม่ให้เกิดการขยายสาขาเพิ่มเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ของแต่ละชุมชนเนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้เปรียบดังนี้

1. ระดับการขยาย POS (Point of Sales) หรือจำนวนสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน Carrefour กำลังถดถอยลงเพราะได้รับการส่งเสริมจาก BOI ให้ขยายสาขาในเมือง แต่กระแสต่อต้านมีสูงทำให้ BOI ไม่กล้าส่งเสริมห้างที่คู่แข่งได้ดีก็เห็นมีแต่ Big C ในกลุ่มกาสิโนเท่านั้น

2. การใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวหลักด้าน การเติบโตโดยเฉพาะแคมเปญ Roll Back

3. การรุกเข้ายึดพื้นที่วางในชั้นสินค้า ด้วยสินค้า House Brand ผู้บริหารธุรกิจคงจะนึกถึง KPIs ที่จะใช้วัดความสำเร็จได้ตามกลยุทธ์ของ Tesco Lotus คือ KPIs กลุ่มแรกก็คือ จำนวนสาขาหรือ จำนวนการขยายสาขาต่อปี และถ้าจะพิจารณาให้ลึกลงไปอีก ก็คือ ยอดขายของสาขาเดิมเทียบกับสาขาเปิดใหม่ว่ามีสัดส่วนเป็นอย่างไร KPIs กลุ่มที่สองก็คือ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยการได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลโดยตรงทั้ง 4 ด้านคือด้านผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ราคาถูกด้านผู้ผลิตมีกำไรจากยอดขายที่สูงเพิ่มขึ้น ด้านผู้ประกอบการมีผลกำไรที่ดีขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลมากสำหรับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านรัฐจะได้รับภาษีที่มากขึ้นหากสินค้าขายดีดังนั้นสรุปได้ว่าการแข่งขันในยุคปัจจุบันอาวุธที่สำคัญที่สุดในการแข่งขันที่มองแล้วเป็นรูปธรรมมากที่สุดจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา (दनัย เทียนพุม, กรุงเทพธุรกิจ หน้า8:16-10-2003)

2.5 ประกาศที่เกี่ยวข้อง

จากการประชุมคณะรัฐมนตรีและได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐเมื่อ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2549 ที่มีการบังคับใช้คำสั่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ โดยจะให้ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2549 พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งเรื่อง การขาย การบริโภค และการ ห้ามการโฆษณา รวมทั้งการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดสุราอย่างครบวงจรซึ่ง นายแพทย์ประกิต วาทีสาธก กิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้เป็นตัวแทนเข้ามาชี้แจงต่อคณะรัฐมนตรี และ กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดกฎหมายที่ควบคุมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในครั้งนี้

กฎหมายยังกำหนดให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จังหวัด จัดตั้ง สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การบรรจุภัณฑ์และจัดให้มีฉลากข้อความเตือน กำหนดให้มีการห้ามจำหน่าย ห้ามบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด หรือสถานที่ปฏิบัติ ธรรมทางศาสนา สถานที่ราชการ สถานศึกษา หอพัก สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และอื่นๆ กรณีฝ่าฝืนถูกระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ รวมทั้งกำหนดห้ามขายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี ฝ่าฝืน จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และกำหนดห้ามโฆษณา เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน สถานที่และสื่อต่าง ๆ ในการแสดง การประกวด การแข่งขัน หรือการประกอบกิจกรรมอื่น ฝ่าฝืน มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับและระวางโทษปรับไม่เกินวัน ละ 1 หมื่นบาท ตลอดระยะเวลาฝ่าฝืน

ในปัจจุบันการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีการใช้กลยุทธ์ หลากหลายเพื่อมาช่วยในการกระตุ้นให้เด็กและเยาวชน รวมทั้งผู้หญิงให้เป็นนักดื่มรายใหม่ ดังนั้นสำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติและประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ ได้ร่วมกันเสนอให้เป็น การรณรงค์ ครั้งนี้เป็นวาระระดับชาติในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ เพราะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปัญหา เช่น ปัญหา จากอุบัติเหตุจากรถ และยังมีส่งผลกระทบต่อความรุนแรงในครอบครัว มีผลต่อสังคม รวมถึง

2.6 สรุปการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทที่ 2 ประกอบด้วย ภาพรวมการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและความ เป็นมาของ 7-Eleven ทั่วโลกและประเทศไทยแนวทางการบริหารงานและการขยายสาขา ของ 7-Eleven ในประเทศไทย รวมถึงผลกระทบจากมาตรการของรัฐบาลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์

สำหรับการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้เน้น การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย การซื้อสินค้าภายหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข ของกลุ่ม สินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อภายหลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อศึกษาหายุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และเพื่อศึกษามาตรการความร่วมมือกับภาครัฐในกรณีประกาศของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อ ประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม และสำหรับผู้ที่จะศึกษาเป็นกรณีศึกษา

โดยได้นำปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ,ราคา,ทำเลที่ตั้ง และกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย(4P's) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ตลอดจน การบริหารกลุ่มสินค้า (Category Management) และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาลที่ไม่เคยมีการ ปฏิบัติมาก่อนส่งผลกระทบต่อยอดขายสำหรับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ซึ่งเป็นทั้ง อุปสรรคและโอกาสให้บริษัทได้ใช้เป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ปรับตัว