

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างน่าวนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
2. การสื่อสารทางการตลาด(Marketing communication)
3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)
4. สถานะการแข่งขันของสินค้าอย่างน่าวนในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การดำเนินงานของธุรกิจในระดับจุลภาคจะมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งขั้นแรกของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวก็คือ การกำหนดและการทำความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย (target market) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อันประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Eagle, Blackwell and Miniard, 1990: 3)

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter and Olsen.1990:5)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta, 1988: 4)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1991: 5)

5. เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์(Human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม (Walter, 1978: 8) โดยความหมายของผู้บริโภคจะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์) (Walter, 1978: 8) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาดเท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams, 1982: 4)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters, 1978: 6)

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภค(consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภค		กระบวนการบริโภค
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (consumer or buyer)	1. ผู้มีความต้องการ(demender)	1. กำหนดความต้องการ
	2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (purchaser or shopper)	2. ซื้อผลิตภัณฑ์
		3. ใช้ผลิตภัณฑ์
	3. ผู้ใช้ (user)	

ตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับประเภทของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร โดยกำหนดคำเฉพาะขึ้นมาอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค

ผู้ที่มีความต้องการ (demander) คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความต้องการสำหรับตนเอง (Walters.1978:6)

ผู้ซื้อ/ผู้จ่ายตลาด/หรือลูกค้า (purchaser/shopper/or customer) เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันคือหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Walters, 1978: 6-7)

ผู้ซื้อ (user) คือ บุคคลผู้ซึ่งได้รับความพอใจหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ มา (Walters, 1978: 7)

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (types of consumers in market)

เราสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ากับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง โดยมีรายละเอียด แต่ละกลุ่ม ดังนี้

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Personal consumers versus organizational consumers)

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (personal consumers) คือบุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขาหรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขาหรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา (Schiffman and Kanuk,1991: 6)

2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (organizational consumers) คือ ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน (Schiffman and Kanuk, 1991:6)

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers)

เราสามารถกำหนดสถานภาพที่เป็นไปได้ 3 ประการของผู้บริโภคในกระบวนการการบริโภค คือ

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (no consumers) หมายถึง บุคคลใดๆผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้นี้ด้วย (Walters.1978:9)

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) หมายถึง บุคคลใดๆที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ (Walters, 1978: 9)

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ว่าเกิดขึ้นจากคุณสมบัติใดๆใน 5 ประการ ต่อไปนี้ คือ

2.1 การไม่รู้ถึงความต้องการของตน

2.2 ความเข้มข้นของความต้องการปัจจุบันที่มีอยู่มีปริมาณน้อยหรือต่ำ

2.3 การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

2.4 การซื้อจากธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน

2.5 การขาดสื่อกลางในการซื้อในขณะนั้น(ไม่มีเงิน)

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumers) จะมีความหมายเหมือนกับคำว่า ผู้ซื้อ (purchasers) หรือผู้จ่ายตลาด (shoppers)

ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Household and industrial consumers)

ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่เขาสังกัดอยู่ได้ด้วย ประเภทของตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

1. ตลาดครัวเรือน (household market) คือตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือครัวเรือน ซึ่ง

เราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (household or final consumers)

2. ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) คือตลาดที่ประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายต่อจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ทั้ง 2 กรณี คือ

2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะออกขายไป

2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้

ลูกค้ากับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง (Customers and customers / ultimate consumer and industrial users/prospects)

ลูกค้ากับผู้บริโภค (Customers and consumers) สำหรับคำว่า ลูกค้า มักจะใช้ หมายถึง “บุคคลบางคนผู้สั่งซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือเฉพาะจากบริษัทบริษัทหนึ่ง” (Loudon and Bitta, 1988: 8)

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumers) ซึ่งได้กล่าวถึงในตอนต้นแล้วนั้น หมายถึง “บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน” (Loudon and Bitta, 1988: 9)

ผู้คาดหวัง (prospects) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่เพื่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจว่า ใครคือผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของเขา นักการตลาดบางคนเชื่อว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีที่สุด

บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ (Roles in decision process)

ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสถานการณ์การซื้อสินค้าและบริการใดๆ ยากที่จะไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีจำนวนคนที่เกี่ยวข้องด้วยจำนวนมากหรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจก็แล้วแต่สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น การวางแผนซื้อรถยนต์คันใหม่ หรือการไปพักผ่อนของครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือในกรณีอื่นที่บุคคลต้องการจะซื้อของ (สินค้า) ให้กับใครคนหนึ่ง เขาก็อาจเป็นผู้ที่ท่าบทบาททั้งหมดด้วยตนเอง หรืออาจจะยอมให้คนอื่นเข้ามามีบทบาทร่วมในการให้คำแนะนำก็ได้ ตารางที่ 1.3 จะแสดงให้เห็นถึงบทบาทต่างๆ ของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ที่บุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ

ตารางที่ 2.2 แสดงถึงบทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (initiators)	บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (influencers)	บุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริงและ/หรือการใช้สินค้าและบริการ
ผู้ตัดสินใจ (deciders)	บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหน ในกระบวนการการตัดสินใจ
ผู้ซื้อ (buyers)	บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อ
ผู้ใช้ (users)	บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision: goal of consumer behavior)

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆ หลายอย่าง นอกเหนือไปจากการบริโภค แต่เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควรซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ ผู้บริโภคต้องกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจ 5 ประการ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใดๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนี้สามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจจนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อบุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่จำเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวันช่วงของวันในสัปดาห์และช่วงของฤดูกาลเป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัยแต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่นบุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกาจะซื้อสินค้าพวกของชำ(grocery)ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นอย่างนั้นได้ทั่วประเทศไทย เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปรย์ฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆของฤดูกาลการขายในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอยรอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะลดราคาเป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to buy) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้านหรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่ใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่าง

ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านหรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจอื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลาไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหาวิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อรูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of consumer behavior)

ปัจจัยพื้นฐานสามารถแยกอธิบายออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน
2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจ

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants)

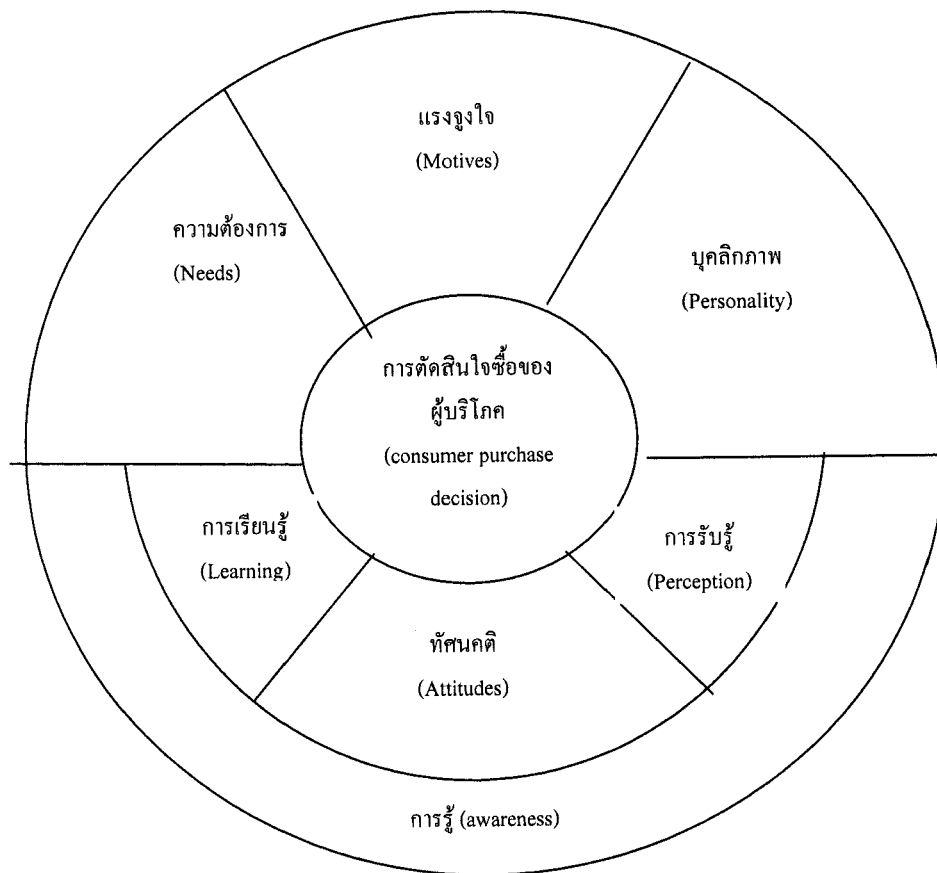
ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's need)
2. แรงจูงใจ (motives)
3. บุคลิกภาพ (personality)
4. การรู้ (awareness) ประกอบด้วย
 - 4.1 การรับรู้ (perception)

4.2 ทศนคติ (attitudes)

4.3 การเรียนรู้(learning)

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 1.2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (needs) หมายถึง “ สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon and Bitta : 1988:14) ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นที่ต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” (London and Bitta. 1988:14) แรงจูงใจทำให้เราารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ” (London and Bitta. 1988:14-15) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “ การมีความรู้สึกในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า”(London and Bitta, 1988:15) ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้กินได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (perception) ทศนคติ (attitudes) และการเรียนรู้ (learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้/การสัมผัส (perception) หมายถึง “ การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5” (London and Bitta, 1988: 15)

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ (London and Bitta, 1988:15)

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล (London and Bitta, 1988: 15)

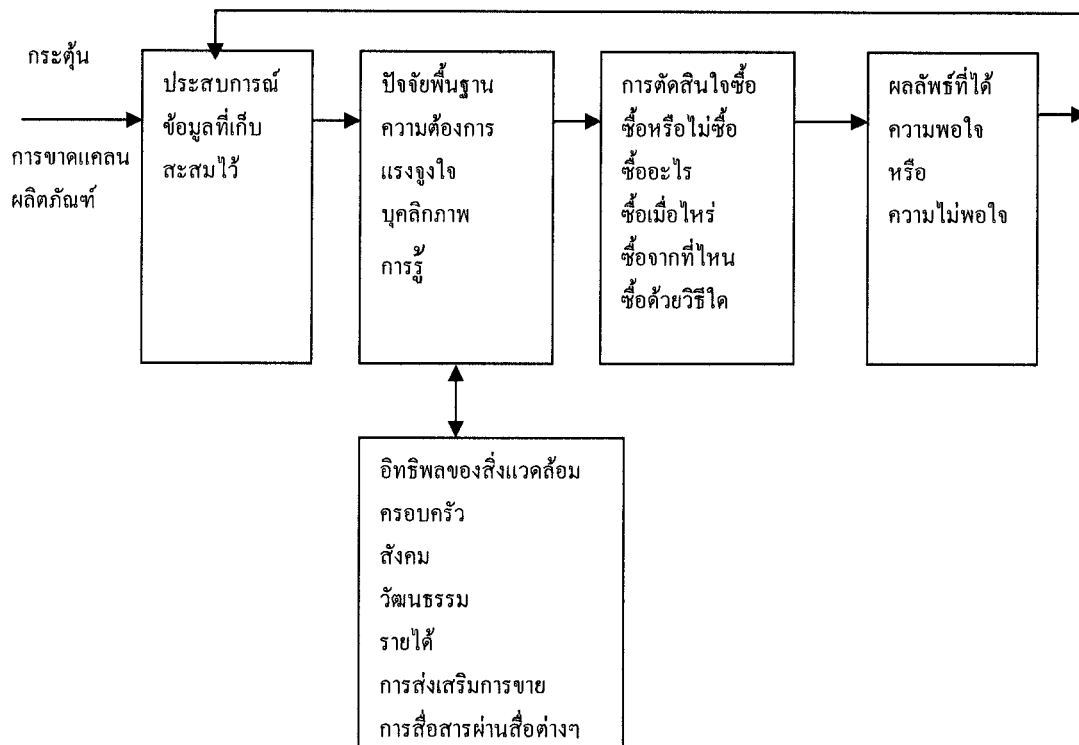
อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)

ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่าแต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของครอบครัว(family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว
2. อิทธิพลของสังคม(social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆที่นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ
3. อิทธิพลของธุรกิจ(business influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาที่ตาม
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม(culture influences)เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้(economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Dynamic model of consumer havior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงขนาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น(stimulus) ที่ต้องกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าบุคคลจะทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอดประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหนถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่กระทำเป็นประจำผู้บริโภคก็อาจจะซื้อได้เลยโดยไม่ต้องพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้ว ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที



ภาพที่ 2.2 รูปแสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะโยงการรับรู้ถึงการขาดแคลนผลิตภัณฑ์กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้ โดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้จะเป็นเพราะการกระทำร่วมกันของการรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องกระทำการบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่เหมาะสมของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำอะไรก็ตาม จะต้องเป็นการตัดสินใจที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วย แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะเป็นที่เข้าใจแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานนี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลาแม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการใดโดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทักษะคิด การกำหนดรูปแบบการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการชี้ถึงทิศทางของการงูใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังอาจจะมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใดๆได้โดยตรงด้วย

ผู้บริโภคอาจแสวงหาคำแนะนำหรือแนวทางเพิ่มเติมในการตัดสินใจได้จากบุคคลต่างๆที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมได้ สำหรับบางกรณีที่กำลังพิจารณาตัดสินใจอยู่ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาให้ชัดเจนเพียงพอในจิตใจเสียก่อนจึงจะเริ่มทำการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และการกระทำที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่อันสุดท้ายนี้จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามความไม่พอใจก็ยังคงเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสภาวะที่เกิดการขาดผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะนั้นอยู่เสมอ

2. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด ถือเป็นส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่ง มีความสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องการก็จะพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารการตลาดทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นความพยายามที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลดีที่สุด ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารเข้าใจตรงกัน ใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ได้ผลรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับข่าวสาร) ที่ชัดเจน
2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน จะให้การสื่อสารให้เกิดผลแก่ผู้บริโภคในระดับใด เช่น ระดับเพียงแค่รับรู้ตราสินค้า ระดับเกิดความพอใจ หรือระดับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
3. การออกแบบข่าวสาร โดยคำนึงถึงสาระสำคัญ คือ ต้องการจะบอกอะไร บอกอย่างไร บอกรูปแบบใด และบอกโดยใคร ซึ่งก็คือการพัฒนาสาระของข่าวสาร โครงสร้างข่าวสาร รูปแบบข่าวสาร และแหล่งข่าวสารที่เหมาะสมเท่านั้นเอง
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยช่องทางบุคคล หรือช่องทางการที่ไม่ใช่บุคคลแต่ใช้สื่อหรือการสร้างบรรยากาศ สร้างเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการจะสื่อออกไป
5. การกำหนดงบประมาณ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ตามกำลังเงิน กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย กำหนดตามภาระหน้าที่ กำหนดโดยเปรียบเทียบกับงบประมาณของกลุ่มแข่ง
6. การประเมินผล เพื่อทราบถึงปัญหาข้อบกพร่องของการสื่อสาร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด(Marketing Communication Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ “เครื่องมือ” หรือวิธีการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ เครื่องมือแต่ละประเภทมีลักษณะ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ได้แก่

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ สามารถนำเสนอโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ตามลักษณะของสื่อที่ใช้และงบประมาณที่มี
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อทันที โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค วัตถุประสงค์จึงเน้นไปที่การสร้างพฤติกรรม
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าวแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีหลายกลุ่ม ไม่เฉพาะลูกค้า ซึ่งรวมเรียกว่า “สาธารณชน” โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรัก ชอบในสินค้าหรือองค์กร นำมาสู่การมีภาพพจน์ที่ดี หรือแก้ภาพพจน์ที่เป็นลบให้เปลี่ยนเป็นบวก โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การให้ข่าว การสร้างกิจกรรมทางการตลาด การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กร

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคล เป็นแบบเผชิญหน้า เพื่อต้องการให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถตอบโต้หาข้อยุติ และทำให้เกิดการขายได้ทันที เหมาะสำหรับการขายสินค้าที่ต้องการการให้ข้อมูลมีการสาธิต การตอบปัญหา ข้อโต้แย้งสูง

การตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้

1. ประเภทของตลาด เช่น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ใช้การส่งเสริมการขายและโฆษณาสูง ในขณะที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) นิยมใช้พนักงานขายมากที่สุด

2. การใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) แนวคิดกลยุทธ์ผลักคือการให้ร้านค้าเป็นผู้ผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค จึงเน้นใช้วิธีส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า (Trade Promotion) ส่วนแนวคิดกลยุทธ์ดึง ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและถามหาสินค้าจากร้านค้าเอง จึงมักใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3. ขึ้นความพร้อมของผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร เช่น ถ้าผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าเลย ต้องทำให้เกิดการรับรู้เสียก่อนโดยใช้การโฆษณา แต่ในขั้นที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรม จะต้องเน้นการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น

4. วงจรชีวิตสินค้า เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตสินค้าในขั้นต่างๆ เช่น ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นตกต่ำ

5. สถานภาพของบริษัทในตลาด โดยพิจารณาจากส่วนครองตลาดเป็นหลัก

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยึดติดอยู่กับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบใดแบบหนึ่ง และจะเน้นการผสมผสาน โดยมีจุดหมายอยู่ที่ “การสื่อสารตราสินค้า”(Brand Contact) คือให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า หรือตราสินค้ามากที่สุดโดยสัมผัสต่างๆ เช่น ด้วยตา ด้วยหู ด้วยการดมกลิ่น ด้วยลิ้นสัมผัส ด้วยการสัมผัส ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับสินค้าจนเกิดเป็นความใกล้ชิด ความรัก ความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อในที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกระทำต่อกลุ่มเป้าหมายตรงตัวมากกว่าการทำโฆษณา มีการนำเสนอผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มต่างๆ เร่งเร้าการตัดสินใจหรือให้

ความร่วมมือต่อกิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้น ในช่วงที่ส่งเสริมการขายธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าปกติ โดยใช้กลยุทธ์ผลัก(push) กลยุทธ์ดึง(pull) หรือกลยุทธ์ผสม

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายประกอบขึ้นด้วยเครื่องมือกระตุ้นหลายชนิดที่จัดทำขึ้นในระยะสั้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งให้เร็วมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการจูงใจในระยะสั้น
2. ใช้สิ่งกระตุ้นหลายรูปแบบ
3. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น
4. กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นหรือมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ทั่วไปของการส่งเสริมการขาย และวัตถุประสงค์เฉพาะของการส่งเสริมการขาย

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการส่งเสริมการขาย
 - 1.1 ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม
 - 1.2 เพื่อก่อให้เกิดการตลาดใช้
 - 1.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ
 - 1.4 สร้างความคุ้นเคยให้กับร้านค้า
 - 1.5 กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้า
 - 1.6 เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากร้านค้า
 - 1.7 เพื่อกระตุ้นพนักงานขาย
2. วัตถุประสงค์โดยเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 2.1.1 เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าใหม่
 - 2.1.2 เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า
 - 2.1.3 เพื่อเป็นการให้ผลตอบแทนกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าของบริษัท
 - 2.1.4 เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อและอัตราการใช้
 - 2.1.5 เพื่อหยุดหรือชะลอการเติบโตของคู่แข่งหรือลดประสิทธิภาพ

กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง

- 2.1.6 เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่ออกอากาศก่อนหน้านี้

2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- 2.2.1 เพื่อผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้า
- 2.2.2 เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของร้านค้า
- 2.2.3 เพื่อเพิ่มพื้นที่จัดโชว์สินค้า
- 2.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้านอกฤดูกาล
- 2.2.5 เพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้าใหม่ๆ
- 2.2.6 เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่ออกก่อนหน้านั้น
- 2.2.7 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า
- 2.2.8 เพื่อเพิ่มการสต็อกสินค้า

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ประกอบด้วย

- 2.3.1 เพื่อให้ทุ่มเทความพยายามในการขาย
- 2.3.2 เพื่อให้เกิดการแข่งขันการขาย
- 2.3.3 เพื่อให้พนักงานขายสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ได้รับ
- 2.3.4 เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ
- 2.3.5 เพื่อให้ได้การสนับสนุนจากพนักงานขายในการทำกิจกรรมอื่นๆที่ไม่

เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

สามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก เกิดความต้องการในตัวสินค้าขึ้นมาเอง โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขายหรือร้านค้ามากนัก เป็นการให้ผลประโยชน์ตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะบรรลุผลจะต้องอาศัยโฆษณาเข้ามาสนับสนุน
2. กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อให้พนักงานขายของบริษัท พนักงานขายของร้านค้าหรือเจ้าของร้าน ให้ความพยายามในการผลักดันสินค้ามากที่สุด
3. กลยุทธ์ผสม เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ต้องการกระตุ้นทั้งพนักงานขายของบริษัท พนักงานขายของร้านค้าและเจ้าของร้าน ทั้งนี้ต้องการให้เกิดแรงกระตุ้นสูงสุด ต้องการกระตุ้นทั้งระบบ แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(consumer promotion)

ที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้ควบคู่กับการ โฆษณา การเลือกเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายมักพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

1.1 การแจกตัวอย่าง(Sampling) เป็นการผลิตสินค้าขนาดทดลองเพื่อแจกจ่ายให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้

1.2 คูปอง(coupon) เป็นสิ่งที่จัดพิมพ์ขึ้นหรือสิ่งใดก็ตามที่กำหนดให้ใช้แทนคูปอง คูปองทำหน้าที่คล้ายเงินสด แต่แลกเป็นเงินสดไม่ได้

1.3 การสาธิตวิธีการใช้(Demonstration) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตร่วมมือกับทางร้านค้าหรือร้านค้าจัดทำขึ้นเองโดยแสดงวิธีการใช้สินค้าให้แก่ผู้ที่เดินไปมาตามชุมชนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่มีการสาธิต

1.4 การคืนเงิน(cash refund) เป็นข้อสัญญาที่ผู้ผลิตจะคืนเงินทั้งหมดหรือบางส่วนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งหรือซื้อสินค้าอื่นๆที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสัญญาว่าจะจ่ายเงินคืนเมื่อผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนคืน หรือกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า

1.5 สื่อทางตรง (Direct mail) เป็นการส่งจดหมายหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารการตลาด

2. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

2.1 ของแถม(Premium) เป็นการแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2 การบรรจุภัณฑ์(Packaging) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์หลังจากได้ใช้สินค้าหมดแล้ว

2.3 หีบห่อส่วนเพิ่ม(Bonus pack) เป็นการเพิ่มจำนวนหรือขนาดของหีบห่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาถูกกว่าปกติ

2.4 การลดราคา(Price off) เป็นการลดราคาให้ราคาต่ำกว่าปกติ

2.5 เหตุการณ์พิเศษ(Special event) เป็นโครงการพิเศษที่ตอบแทนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อบริษัท โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ

2.6 แสตมป์การค้า(Trading stamp) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสะสมแสตมป์ให้ครบตามเงื่อนไข เพื่อแลกหรือแลกซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

3. เทคนิคการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

3.1 การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว หรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้สินค้าแต่เห็นถึงความสำคัญ หรือเห็นด้วยกับโครงการให้หันมาซื้อสินค้า

3.2 ของขวัญและของชำร่วย(Gift & Supplement) เป็นของขวัญที่เจ้าของสินค้าหรือร้านค้ามอบให้กับผู้บริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่นวันสำคัญตามปีปฏิทิน เหตุการณ์พิเศษของบริษัท

3.3 การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง(Referral gift) เป็นการให้ของขวัญแก่กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การแข่งขันและการชิงโชค (Contest & Sweepstakes) เป็นการให้รางวัลผู้เข้าแข่งขันที่ใช้ความสามารถ หรือไม่ต้องใช้ความสามารถแต่มีความโชคดีที่ได้รับรางวัล

3.5 การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Show & Exhibition) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นการจัดวัสดุตกแต่งร้านค้าหรือจัดแสดงสินค้า เพื่อให้คนทั่วไปเกิดความสนใจแล้วเข้ามาชมสินค้า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย(Trade promotion)

เป็นการกระตุ้นให้ร้านค้ายินยอมรับสินค้าเข้าร้านค้า หรือยินยอมให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น โดยแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การให้ผลประโยชน์แบบมีเงื่อนไข และการให้ประโยชน์แบบไม่มีเงื่อนไข

1. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายแบบมีเงื่อนไข

1.1 การให้ส่วนลดเงินสด(Cash discount)

1.2 ส่วนลดปริมาณ(Quantity discount)

1.3 ส่วนลดตามฤดูกาล(Seasonal discount)

1.4 การให้คืนเงินเป็นเงินสด (Cash refund)

1.5 ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม(Buy back allowance)

1.6 การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display &

Point of Purchase Material)

1.7 การแข่งขันการขาย(Trade contest)

1.8 การกำหนดโควตาการขาย(Quota)

1.9 การชิงโชค(Sweepstakes)

1.10การให้เงินผลักดันสินค้า(Push Money)

1.11 การโฆษณาร่วมกัน(Cooperate Advertising)

2. เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายแบบไม่มีเงื่อนไข

1.12 การแถมตัวสินค้า(Free Goods)

1.13 การผ่อนปรนการชำระเงิน(Dating)

1.14 การประชุมผู้จัดจำหน่าย(Dealer Sales Meeting)

1.15 การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ(Trade Show & Exhibition)

1.16 การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย(Dealer Listings)

1.17 การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย(Trade Demonstration)

1.18 เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย(Sales Brochure)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)

พนักงานขายเป็นบุคคลที่จะสร้างยอดขายและเป็นที่มาของรายได้บริษัท พนักงานขายเป็นบุคคลที่เข้าตรงตัวผู้บริโภค สามารถหิรายละเอียดยุคได้มาก สามารถใช้ศิลปะการขายเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้า บริษัทจึงไม่ควรละเลยกิจกรรมส่งเสริมการขายสู่พนักงานขายซึ่งประกอบด้วย

- 1 การฝึกอบรมพนักงานขาย(Sales Training)
 - 2 สื่อโฆษณาพิเศษ(Special Advertising)
 - 3 งานแสดงสินค้าและการประชุมทางวิชาการ(Trade Shows and Convention)
 - 4 การประชุมสัมมนาทางการขาย(Sales Meeting/Sales Conference)
 - 5 การจัดทำวัสดุช่วยการขาย(Selling Aids)
 - 6 การแข่งขันการขาย(Sales Contest)
 - 7 การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม(Performance Recognition Scheme)
- (การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2544:47-57)

4. สถานะการแข่งขันของสินค้าอำนวนในประเทศไทย

จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2545 และกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ความต้องการเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพหรือเพื่อการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น อำนวนเป็นสินค้าหนึ่งในหลายตัวที่ได้รับความนิยม ทำให้มีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าจากแหล่งต่างๆเข้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้น มีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิด

ความต้องการทั้งในรูปแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในบ้านและเพื่อการพาณิชย์ โดยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีไว้ถ้าทำห้องน้ำใหม่(งานสำรวจตลาดปี 2547, บารูม ดีไซน์) และเป็นสินค้าที่สามารถเติมเต็มความหมายของสปาในบ้าน

สปา มาจากชื่อเมืองเล็กๆในประเทศเบลเยียม เป็นเมืองที่มีแหล่งธรรมชาติ บ่อน้ำแร่ ทำให้มีชื่อเสียงด้านการอาบน้ำแร่

SPA เป็นอักษรตัวแรกของ ภาษาลาติน SANUS PER AQUA หมายถึง Health through water แปลว่าน้ำเพื่อสุขภาพอนามัย ([http:// www.moph.go.th](http://www.moph.go.th))

ตารางที่ 2.3 ปริมาณที่อยู่อาศัยจดทะเบียนระหว่างปี 2545-2548

ปี	2545	2546	2547	2548(F) Best case	2548(F) Worse case
บ้านจัดสรรที่จดทะเบียนในครั้งแรกของปี	9,324	9,805	17,313	20,715	20,715
บ้านจัดสรรที่จดทะเบียนทั้งปี	16,342	31,996	42,937	51,788	46,033
สัดส่วนบ้านจัดสรรที่จดทะเบียนครั้งแรก/ ทั้งปี	57%	31%	40%	40%	45%
บ้านสร้างเองที่จดทะเบียนทั้งปี	17,693	18,598	19,859	20,000	20,000
รวมที่อยู่อาศัยจดทะเบียนทุกประเภท	34,035	50,594	62,796	71,788	66,033
เปอร์เซ็นต์เติบโตจากปีก่อนหน้า(%)	-	49	24	14	5

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าอ่างน้ำวนหลายราย เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดนี้ ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นตลาด Niche ก็ตาม ซึ่งแต่ละบริษัทได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ก็คือ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทที่สามารถนำเสนอแนวทางการส่งเสริมทางการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้, การเลือกซื้อ และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็จะสามารถรักษาดตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งได้ไม่ยากนัก

อ่างน้ำวนที่จำหน่ายในปัจจุบันจะเป็นอ่างน้ำวนที่ผลิตในประเทศ โดยการนำเข้าอุปกรณ์ระบบมาประกอบ ส่วนตัวอ่างจะเป็นการขึ้นรูปในประเทศ โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมีอยู่ 4 รายคือ

1. American Standard
2. Cotto
3. Cristina
4. Bathroom Design

โดยในแต่ละยี่ห้อมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

บริษัท อเมริกัน สแตนดาร์ด จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า “American Standard”

สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ เน้นการพัฒนาสุขภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (นพพร กิริติบรรหาร, 2540 : 97) อเมริกันสแตนดาร์ดจะพยายามสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าเห็นว่า ห้องน้ำไม่ใช่เพียงแค่ห้องน้ำ แต่ผู้ใช้สามารถมีความสุขสบายและมีความสุขได้หากอยู่ในห้องน้ำ ด้วยการออกแบบห้องน้ำให้มีสีสันและน่ากลืนและเสียงดนตรีเข้ามาอยู่ในห้องน้ำด้วย มีการนำเสนอเรื่อง “Design Solution” เพื่อตอบโจทย์ในการออกแบบห้องน้ำให้ลงตัว (สรชัย จาติกวณิช, 2545 : 45) มีการนำเสนอเรื่องของความสะอาดหรือสุขภาพ โดยการนำเทคโนโลยี Family Health[™] มาใช้กับผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม สำหรับการจำหน่ายนั้น อเมริกันสแตนดาร์ดมีร้านตัวแทนจำหน่ายประมาณ 150 รายทั่วประเทศ ในส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น อเมริกันสแตนดาร์ดมีการจัดรายการ “Better Value” ให้ส่วนลด 3-5% เมื่อซื้อสุขภัณฑ์ครบชุด แต่จะเน้นการทำการส่งเสริมการขายเข้าสู่ร้านตัวแทนมากกว่า การสื่อสารถึงลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, นิตยรศการ, และเว็บไซต์

(<http://www.americanstandard.co.th>)

แต่สินค้าอ่างน้ำวนของอเมริกันสแตนดาร์ด ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในการทำตลาดมากเท่าเครื่องสุขภัณฑ์ในกลุ่มชักโครก หรือเซรามิก ดังนั้นในการทำตลาดยังเป็นการตลาดพ่วงกันในกลุ่มสินค้าในห้องน้ำมากกว่า จึงไม่ค่อยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสินค้าอ่างน้ำวน มีเพียงซื้ออ่างน้ำวนแถมก็อวกผสมลงอ่างเท่านั้น

บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด

ตราสินค้า “Cotto”

ในบรรดาสุขภัณฑ์ชั้นนำในประเทศชื่อ “ค็อตโต้” เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ ค็อตโต้จะเน้นนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยเน้นเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกับอเมริกันสแตนดาร์ด โดยใช้ชื่อว่า “Hygienic Bathtub” และบริการก่อนและหลัง

การขาย โดยการนำเสนอ “Cotto Service center” ซึ่งใช้สโลแกนว่า “ทุกปัญหาเกี่ยวกับห้องน้ำ เรามีคำตอบเสมอ” รวมถึงการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ให้ทันสมัยและสวยงาม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และพยายามยกระดับภาพพจน์สินค้าให้สูงขึ้นเทียบเท่ากับอเมริกันสแตนดาร์ด (กัสสร สวัสดิ์, 2545 :20) สำหรับการจำหน่ายคือได้มีร้านตัวแทนจำหน่ายประมาณ 600 ร้านค้าทั่วประเทศ ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการกระจายสินค้า ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีการจัดรายการ “Smart Selection” ให้ส่วนลดและของแถม มีการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, นิตยสาร, นิตยสาร, และเว็บไซต์

(<http://www.cotto.co.th>)

เช่นเดียวกับอเมริกัน สแตนดาร์ด จะไม่มีการเน้นการส่งเสริมสินค้าอ่างนํ้าวนเฉพาะ จะเป็นการจัดชุดเข้ากับสินค้ารายอื่น เพื่อได้รับส่วนลดหรือของแถมสำหรับอ่างนํ้าวนก็เป็นอีกผสมลงอ่างอาบนํ้าเช่นกัน

บริษัท สุขภัณฑ์ คริสติน่า(ประเทศไทย) จำกัด

ตราสินค้า “Cristina” และ “Onzen”

เป็นผู้นำตลาดสินค้าอ่างนํ้าวนและอ่างสปา โดยเป็นผู้ผลิตที่เน้นการทำตลาดสินค้าอ่างนํ้าวนเพียงอย่างเดียว และเป็นผู้นำตลาดสินค้ากลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นรูปแบบจากต่างประเทศ ตามสโลแกนที่ว่า “For Who Insist on The Best” ในการทำตลาดมีการออกตราสินค้าหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการออกแบบและทำตลาดในราคาระดับกลาง โดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น ระบบหัวนวดแบบ Neck jet เป็นต้น สำหรับการจำหน่ายมีการจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนประมาณ 50 ร้านค้าทั่วประเทศ ทางด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้นนโยบายการลดราคา 10-15% มีการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร, ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ (<http://www.cristina.co.th>)

บริษัท บารูม ดีไซน์ จำกัด

ตราสินค้า “Bathroom Design “

เป็นผู้ผลิตอ่างนํ้าวนรายใหม่ ที่เข้ามาทำตลาดเมื่อปี 2544 แต่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีมาก เนื่องจากรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยและคุณภาพสินค้าที่ดี รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่เน้นถึงผู้บริโภค ซึ่งช่วงเวลาที่ผ่านมามีโอกาสได้ว่าเป็นผู้นำด้านการทำตลาดอ่างนํ้าวน และได้มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้นำระบบไฟ CHROMO ติดตั้งในอ่างนํ้าวน นำเสนอการบำบัดร่างกายด้วยสี เป็นรายแรกที่แนะนำการติดตั้งระบบโอโซนในอ่างนํ้าวน และล่าสุด การนำเสนอระบบการควบคุมการทำงานแบบ “ISPA “ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะ

ทางการจำหน่าย มีร้านตัวแทนประมาณ 130 ร้านค้าทั่วประเทศ การส่งเสริมการตลาด มีการนำเสนอโปรแกรมของแถมที่ใช้ร่วมกับอ่างน้ำวนหลากหลาย ตั้งแต่ เครื่องทำน้ำร้อน, ฉากกั้นอาบน้ำ, ชั้นวางของ, ก๊อกน้ำ เป็นต้น มีการรับประกันที่นานที่สุดในตลาด พร้อมบริการแนะนำการใช้งานและติดตั้งฟรี รวมทั้งการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการตรวจเช็คพิเศษเพิ่มเติมให้อีก 6 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี พร้อมศูนย์บริการ 11 แห่งทั่วประเทศ ทางด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีการใช้สื่อ เช่น ทีวี, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และเว็บไซต์

(<http://www.bathroomtomorrow.com>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คูแ่ง (2530: 60-68) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า สำหรับผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือผู้รับเหมา และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ควอลิตี้ รีเสิร์จ (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กระรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุดคือสื่อด้านโทรทัศน์ รองลงมา คือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ฟอร์ไรท์ รีเสิร์ช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโครงการ Pulse & Product Brand Recall 2542 จากผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภครู้จักสุขภัณฑ์อันดับแรก คือคอตโต้ รองลงมา คือ อเมริกันสแตนดาร์ด และกระรัต ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจดจำโฆษณากระรัตได้มากที่สุด รองลงมาคือ คอตโต้และอเมริกันสแตนดาร์ด ด้านพฤติกรรมการใช้และซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้สุขภัณฑ์ในบ้านประมาณ 1-2 ยี่ห้อ โดยยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ดมากที่สุด รองลงมาคือ คอตโต้และกระรัต ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์คอตโต้และอเมริกันสแตนดาร์ด เพราะมีความทนทาน/แข็งแรง รองลงมา คือ การออกแบบที่หลากหลาย/ทันสมัย เหตุผลที่ใช้สุขภัณฑ์กระรัต เพราะ การออกแบบที่หลากหลาย/ทันสมัย ควบคู่กับความทนทาน/แข็งแรง ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป รองลงมา คือ จากโฆษณาโทรทัศน์ สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสุขภัณฑ์มากที่สุด คือ ความต้องการของ

ผู้บริโภคเอง รองลงมา คือคนในครอบครัว โดยซื้อสุขภัณฑ์จากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต

เอแบคโพลล์(2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ โดยสถานที่ที่สนใจไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ จะเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน รองลงมาเป็น ร้านโฮมโปร/โฮมมาร์ท และร้านค้าวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน

ปรการ กองแก้ว (2546 : 115-116) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสนใจการซื้ออ่างอาบน้ำมากขึ้น สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์พึงพอใจในการรับประกันสินค้าและมีการจัดกิจกรรมทางสังคม

ปิยนุช บุญเลิศ(2546 บทคัดย่อ) สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสภาพความเป็นไปในการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในส่วนของ Specialty Store:Home Center เป็นการขยายตัวค่อนข้างสูงสัมพันธ์กับการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวสูงเช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกที่ขายอยู่ใน Home Center แล้วมีส่วนในการขายและโอกาสในการขายสูง โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ มีดังนี้ 1. คุณภาพ 2. ความทนทานของสินค้า 3. การบริการหลังการขาย 4. ราคาสินค้า 5. พนักงานขาย 6. รูปแบบสินค้า 7. ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ 8. ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต 9. ความหลากหลายของสินค้า 10. ยี่ห้อของสินค้า

วัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549: 128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำนํ้าวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000-50,000 บาท โดยในด้านการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายและการรับประกันตัวสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ การบริการติดตั้งฟรี การได้ทดลองใช้สินค้า รายการของแถม การลดราคา และการตัดคุปองเพื่อนำมาเป็นส่วนลด ส่วนด้านการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำนํ้าวนที่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำนํ้าวนที่ไม่แตกต่างกัน