

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานของการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

2. เจตคติ และตราสินค้า (Product-Brand Attitudes)

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บมจ. กสท โทรคมนาคม และความรู้เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. สมมติฐานในการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่องค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศนี้ต่อไป โดยไม่เปลี่ยนตราอื่น

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน พอจะสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell, & Miniard. 1993 :4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แอঙ্গেล, แบลคเวลล์ และไมนาร์ด (Engle, Blackwell & Miniard, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. 2545 : 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำ การประเมิน (Evaluating) แสวงหา และครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) ลอดอน และบิตตา (Loudon, & Bitta, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. 2545 : 10)

เฮเวิร์ด (Howard, อ้างถึงใน ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544 : 95) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning theory) ซึ่งอธิบายว่า

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึก ความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในจิตใจ (State of Coals)
 2. แรงกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (Triggering Cue)
 3. กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ (Choice Process)
 4. การซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ (State of Predisposition)
 5. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ในกรณีความต้องการลดน้อยและเป็นปัญหาจริง จึงต้องหาข้อมูลปฐมภูมิและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนตัวและทั่ว ๆ ไปมาประกอบ
 6. ในกรณีมีประสบการณ์มากขึ้นผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้รับการเลือกซื้อ (Buying Selection)
- ทฤษฎีนิโคเซีย ฟรานซิสโก (Francisco, อ้างถึงใน ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544 : 98) ได้สร้างทฤษฎีขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1966 เป็นกระบวนการวิธีที่อาศัยหลักคอมพิวเตอร์ในการรวบรวมตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ทฤษฎีนิโคเซีย แบ่งออกเป็น 4 ภาค คือ

ภาคที่ 1 แสดงถึงผลลัพธ์ด้านโฆษณาซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค

1.1 โฆษณาจากองค์กรถึงผู้บริโภค

1.2 ผู้บริโภครับทราบรายละเอียด

ภาคที่ 2 ผู้บริโภคศึกษาและประเมินค่าผลิตภัณฑ์โฆษณาและปัจจัยเลือกอื่น ๆ

ภาคที่ 3 การจงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โฆษณา

ภาคที่ 4 การอุปโภคบริโภคสินค้าที่โฆษณา

ทฤษฎีเฮเวิร์ด-เชทท์ (Howard-Sheth, อ้างถึงใน ปริณู ลัทธิตานนท์, 2544 : 100) องค์ประกอบที่สำคัญในทฤษฎีเฮเวิร์ด-เชทท์ ได้แก่ 1. ข้อมูล 2. การเรียนรู้และความเข้าใจ 3. ผลลัพธ์ 4. สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

1. ข้อมูลประกอบด้วยการกระตุ้น 3 แบบ คือ

1.1 ลักษณะตรา

1.2 ลักษณะสินค้าที่มองเห็นได้ หรือออกเสียงได้

1.3 ลักษณะครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และฐานะทางสังคม

2. การเรียนรู้และความเข้าใจ ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ทางจิตวิทยา การกระตุ้นที่แย้งกัน (Stimulus Ambiguity) มักเกิดจากการรับข้อมูลของผู้บริโภคไม่ชัดเจนในการแปลความของข้อมูลนั้น

ลักษณะโครงสร้างเกี่ยวกับการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า มาตรการในการประเมินค่าทางเลือกความชอบในตัวสินค้า และความตั้งใจซื้อมีส่วนในการสร้างสายโยงการโต้ตอบระหว่างองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจและการเรียนรู้

3. ผลลัพธ์ แสดงถึงค่าที่ได้รับจากผลการเรียนรู้และความเข้าใจ ความเข้าใจในตราสินค้า เจตคติ ซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ

4. สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ความสำคัญในการซื้อ บุคลิกผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านเวลา และฐานะการเงิน เป็นต้น

ทฤษฎีเองเกล, โคลเลท, และแบลคเวล (Engle, Kollat, & Blackwell, อ้างถึงใน ปริณู ลัทธิตานนท์, 2544 : 102) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า EKB เป็นทฤษฎีสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้กระจ่างขึ้นเป็นทฤษฎีที่คล้าย ๆ กับเฮเวิร์ด-เชทท์ แต่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงต่อความสัมพันธ์ร่วมระหว่างองค์ประกอบ และส่วนต่าง ๆ ขององค์ประกอบเหล่านั้น องค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วน คือ

1. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process Stages) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

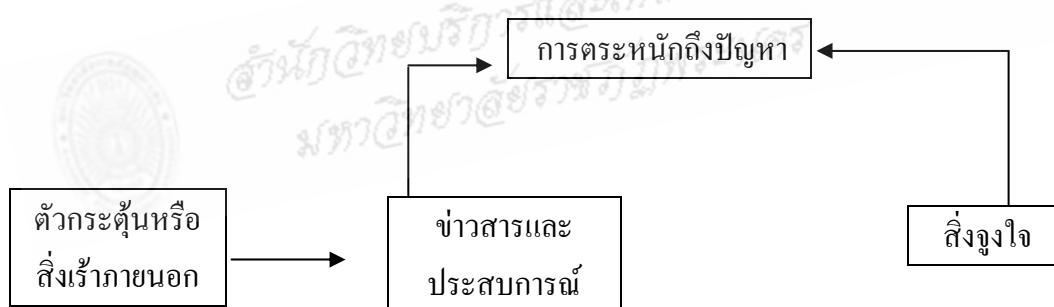
1.1 การตระหนักถึงปัญหา

เมื่อบุคคลทราบถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (สิ่งที่ตนต้องการ) กับสภาพที่เป็นจริง (สิ่งที่ตนมีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการ) ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ความแตกต่างจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหานี้ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของ

1.1.1 ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Stimuli)

1.1.2 การตื่นตัวของสิ่งจูงใจ (Motive Activation)

ซึ่งเกิดจากจิตสำนึก หรือศูนย์สั่งการ (Central Control Unit or Central Processing Unit) ซึ่งอยู่ภายในสมองของผู้บริโภคนั่นเอง การทราบถึงปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.1 การตระหนักถึงปัญหา

จากรูปข้างบนนี้เราอาจอธิบายได้ดังต่อไปนี้คือ

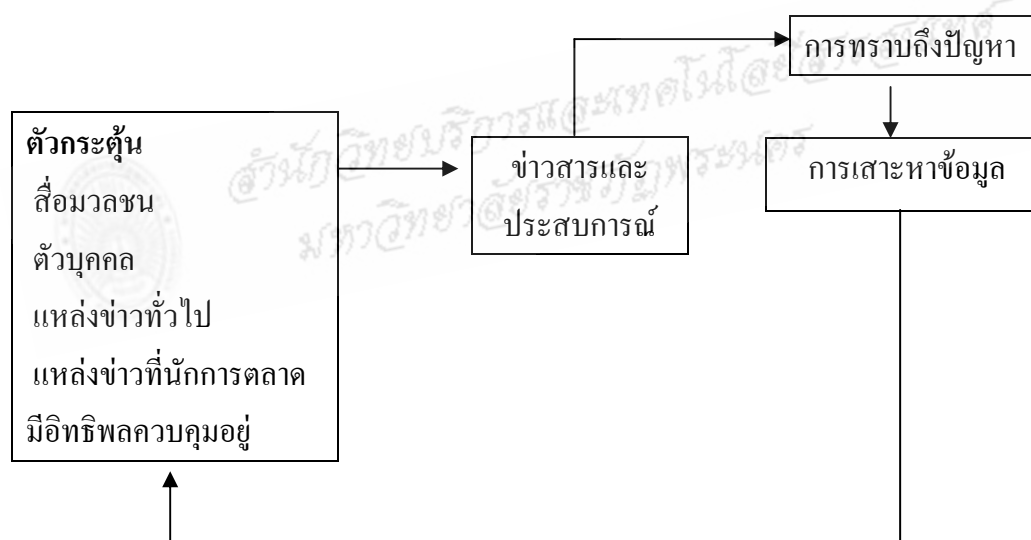
1. การทราบถึงปัญหาอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของสิ่งจูงใจเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีแรงกระตุ้นใด ๆ จากภายนอกร่างกายเลย สิ่งจูงใจจะทำหน้าที่กระตุ้นเร้าและชี้แนะแนวทางพฤติกรรมให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง สิ่งจูงใจที่ตื่นตัวมาจะกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดัน (Drive) ที่ผู้บริโภครู้สึกตัวได้ จากนั้นผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงปัญหา และเริ่มก่อพฤติกรรมที่จะไปตอบสนองความพอใจแก่สิ่งจูงใจดังกล่าว

2. การตระหนักถึงปัญหาเกิดจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มาจากภายนอกอีกทางหนึ่ง อันที่จริงแล้วข่าวสารและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหานั้นจะต้องไปกระตุ้นให้สิ่งจูงใจตื่นตัวเสียก่อน แล้วการตื่นตัวดังกล่าวจึงจะนำไปสู่การเกิดการตระหนักถึงปัญหา

1.2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะต้องการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ ที่จะก่อปฏิกิริยาขึ้น งานขั้นแรกก็คือทำการเสาะแสวงหาภายในจิตสำนึก หรือศูนย์สั่งการว่ามีข่าวสารเพียงพอหรือไม่ มักจะพบว่ามี การเก็บข่าวสารของตราใดตราหนึ่งมากกว่าตราอื่น จนทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่มีการไปจ่ายของครั้งต่อไป กรณีเช่นนี้

เราเรียกว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นกิจวัตรหรือเป็นนิสัย ถ้าการเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด ไม่ได้ผลเพียงพอ การเสาะแสวงหาภายนอกก็จะเกิดขึ้น ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.2 การเสาะหาข้อมูล

การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายในเกิดขึ้นโดยฉับพลันทันที และส่วนใหญ่เป็นไปโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัว ถ้าผลสะท้อนกลับมาแสดงว่ามีข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้พอเพียงแล้ว ถ้าไม่มีเหตุการณ์ผันแปรเป็นอย่างอื่น

บุคคลแต่ละคนมีความเต็มใจในการเสาะหาข้อมูลต่างกัน ประการแรก บางคนมีนิสัยรอบคอบทำอะไรระมัดระวังตัว และไม่เต็มใจที่จะก่อพฤติกรรมการซื้อขาย แม้จะรู้จักทางเลือกอยู่แล้วก็ตาม เพราะเขานึกเห็นภาพพจน์ของภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจผิด ดังนั้น บุคคลพวกนี้ก็จะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์สิ่งที่เขาเองก็รู้อยู่แล้วให้แน่ใจมากขึ้น

1.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อมีการรับข่าวสารเข้ามาแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกประเมินค่าเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีเพียงพอเลย

1.4 เลือก

ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือ หากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และจุดนี้สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่น ๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ได้

ปัจจัยที่จะเกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1.4.1 เจตคติของบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลประโยชน์ที่จะได้รับในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดคะเน ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับรายได้ เป็นต้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

1.5 ผลทางเลือก

ผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้น ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ พื้นที่ที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น นั่นคือ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาผลิตภัณฑ์เกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริง ก็เกิดความไม่พอใจ ขนาดความไม่พอใจ จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและความสามารถของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจึงต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าที่คาดคะเนไว้ มีผลกระทบที่เกี่ยวกับความชอบตราห้อยคือ ถ้าตราห้อยที่ซื้อไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อตราห้อย และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพิ่มขึ้น

2. ข้อมูลนำเข้าหรือการรับข้อมูล (Information Input) ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลการตลาดและข้อมูลที่มีใช้การตลาด หลังจากที่มีข้อมูลดังกล่าว ผ่านส่วนที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบกับประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. กระบวนการข้อมูล (Information Processing) ประกอบด้วยข้อมูลผ่านการกลั่นกรอง เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.1 การคัดเลือกข้อมูลที่ได้รับ

3.2 การตั้งใจ

3.3 ความเข้าใจ

3.4 การเก็บรักษาข้อมูล

4. การประเมินสินค้า และตราสินค้า (Product-Brand Evaluations) จะเชื่อมโยงกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1. มาตรการในการประเมิน 2. ความเชื่อ 3. เจตคติ และ 4. ความตั้งใจจริง

5. อิทธิพลการจูงใจทั่ว ๆ ไป (General Motivating Influences) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ

5.1 การจูงใจที่กระตุ้นมาตรการประเมินค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

5.2 คุณลักษณะส่วนตัวและวิถีชีวิตที่หล่อหลอมรูปแบบพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภค

6. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายในผู้บริโภค (Internalized Environment-Influences) แสดงถึงอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคยอมรับหรือได้ตอบ ได้แก่

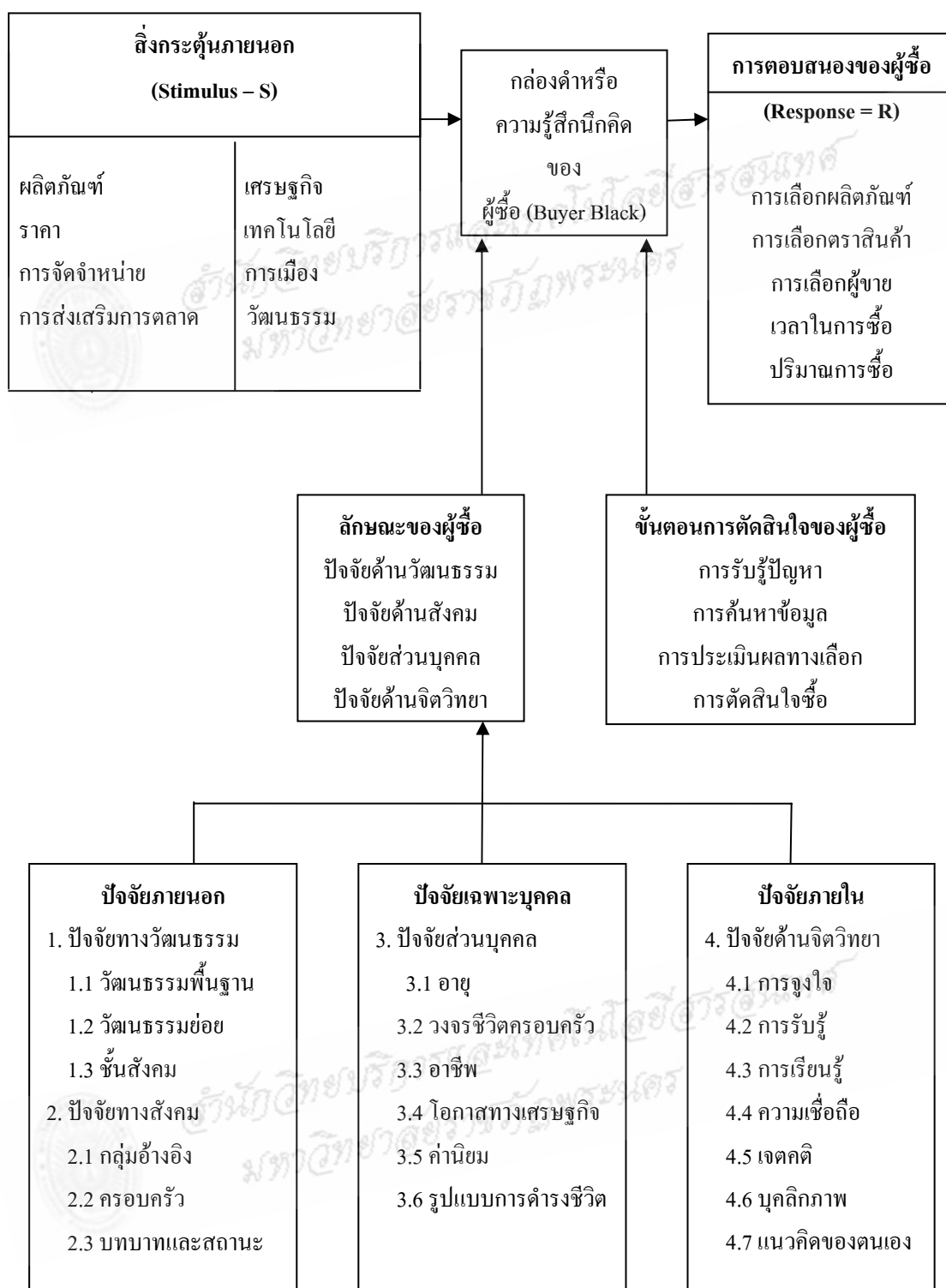
6.1 วัฒนธรรมและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ

6.2 กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพและวิถีชีวิต

6.3 โอกาสที่คาดหวังว่าจะเป็นผลมาจากความตั้งใจซื้อ

6.4 โอกาสที่ไม่คาดหวังซึ่งสกดหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า Stimulus-Response (S-R Theory) ดังภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เจริญรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2538 : 35-36)

จากโมเดล Stimulus-Response (S-R Theory) ในภาพที่ 2.3 อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเด่น สะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีในการฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง หรืออาจหมายถึง “พฤติกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศรัทธา ความเชื่อถือที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน” อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นต้นกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม โดยนำเอาการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดวิธีการดำเนินงานทางการตลาด

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดมาจากพื้นฐานที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น อเมริกัน ไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ โดยแต่ละกลุ่มทางศาสนามีพิธีกรรม ข้อห้ามที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป

กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ ในแต่ละกลุ่มสีผิวก็จะมีค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) เช่น ที่ราบสูง ที่ลุ่ม เขตที่มีอากาศร้อน หรือหนาว พื้นที่ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.1.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) การแบ่งชั้นสังคมในทางการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์

รวมถึงการจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การแบ่งชั้นของสังคมแบ่งได้ 3 ระดับใหญ่ ได้แก่

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย คือ

ก. ชั้นสูงระดับสูง (Upper upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่มีมรดกจำนวนมาก มีอำนาจในการซื้อสูง สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชนชั้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เช่น เพชร บ้านราคาแพงๆ เป็นต้น

ข. ชั้นสูงระดับกลาง (Lower upper Class) ได้แก่ เศรษฐีผู้บริหารระดับเจ้าของกิจการ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของชนชั้นนี้จะคล้ายกับ ชั้นสูงระดับสูง

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย คือ

ก. ชั้นกลางระดับสูง (Upper middle Class) ได้แก่ ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับสูง สินค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น รถยนต์ระดับราคาปานกลาง บ้านเดี่ยวขนาดเล็ก หรือทาวเฮ้าส์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ข. ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower middle Class) ได้แก่ ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับกลาง สินค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น บ้านทาวเฮ้าส์ขนาดเล็ก รถยนต์ราคาถูก และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับล่าง (Lower Class) แบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย คือ

ก. ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น แพลตราคาค่อนข้างถูก สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพราคาประหยัด เป็นต้น

ข. ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีทักษะ สินค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น ห้องเช่าราคาถูก สินค้าราคาถูกและจำเป็นต่อการยังชีพ

ชั้นของสังคมที่กล่าวมานี้ มีประโยชน์ต่อการตลาดในอันที่จะแบ่งส่วนตลาด การกำหนดการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละชั้นของสังคม ทั้งนี้เพราะในแต่ละชั้นของสังคมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคมและสถานภาพ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ ทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ก. กลุ่มสมาชิก (Member Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์ และมีกิจกรรมที่จะกระทำร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มนั้น ๆ เช่น ชมรมแม่บ้านทหารบก เป็นต้น

ข. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด และถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

ค. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอย่างเป็นทางการ แต่มีความสัมพันธ์ต่อน้อยกว่า เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันองค์กรทางศาสนา เป็นต้น

ง. กลุ่มความใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่คนนั้นไม่ได้เป็นสมาชิก แต่คนในกลุ่มนี้มีความปรารถนา และใฝ่ฝันที่อยากจะเป็น หรืออยากเลียนแบบคนที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น นักการเมือง ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

จ. กลุ่มนอกกลุ่มนอกทาง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่ชอบประพฤติก่อและปฏิบัติตัว ตลอดจนมีค่านิยมที่สังคมไม่พึงประสงค์ เช่น แก๊งค์มอเตอร์ไซด์เสียดัง

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความเห็น ความเชื่อ เจตคติ ตลอดจนค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาแพง สมาชิกทุกคนในครอบครัวอาจต้องตัดสินใจและพิจารณาาร่วมกัน หรืออาจเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา เป็นต้น

2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในหัวข้อกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว จะเห็นว่าบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม หรือหลายฝ่ายด้วยกัน ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ ถือว่าเป็นบทบาท และสถานภาพของบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ คู่กันไปด้วย บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวังที่จะทำ และในแต่ละบทบาทจะสะท้อนถึงสถานภาพของสังคมนั้น ๆ เช่น ในครอบครัว สามีเป็นผู้นำครอบครัว (บทบาท) ทำงานในบริษัทมีตำแหน่งเป็นหัวหน้าแผนก (สถานภาพ)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) แตกต่างกันทางด้านอายุ จะทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดที่ควรต้องกระทำ เพื่อเป็นการรวมเอาบุคคลที่มีความต้องการเหมือนหรือใกล้เคียงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น ต่ำกว่า 10 ปี, 10-20 ปี, 20-30 ปี เป็นต้น จะเห็นได้ว่า

ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ เจตคติ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามสาขาอาชีพ เช่น บุคคลที่มีอาชีพ ทหาร ตำรวจ พยาบาล มักจะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกายน้อยกว่าทางด้าน อาชีพดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

2.1.3.3 สถานะเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รายได้เพื่อใช้จ่าย การออม สินทรัพย์ อำนาจในการซื้อ ตลอดจนเจตคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดควรต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย รวมทั้งสถานะที่ผันผวนต่าง ๆ เพื่อจะได้ปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

2.1.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคล ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกซื้อสินค้า และบริการจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย มักจะไม่ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพง

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

2.1.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง “ความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ” การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจ หรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากมาย แต่จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญ ๆ 4 ประการ คือ

ก. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองตอบความต้องการนั้นมีมากมาย และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดตามกำลังและอำนาจของเขา

ข. ไรรัควณพินิจพิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

ค. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันเป็นผลมาจากอารมณ์ เช่น ต้องการความโดดเด่น ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

ง. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Motives) เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ผู้ซื้อสินค้าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะ เนื่องจากบริการดีเป็นที่พอใจ ราคาขอมเยา ไป-มาสะดวก มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีชื่อเสียง ฯลฯ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง “กระบวนการที่แต่ละคนเลือกรวบรวม และแปลความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา” การรับรู้ไม่เพียงพอแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งการรับรู้ประกอบด้วย

ก. การเลือกสรรข้อมูลที่เผยแพร่ออกมา (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกมาจากสื่อต่าง ๆ เข้ามาสู่ตัวเอง โดยมีได้ตั้งใจที่จะเลือกรับเอาข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งที่สนใจโดยเฉพาะ เช่น การชมรายการจากโทรทัศน์ ที่มีอยู่มากมายหลายรายการ และหลายช่อง ในช่วงที่มีโฆษณา ผู้ชมอาจสนใจหรือไม่สนใจการโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความน่าสนใจในข้อมูลที่เสนอออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ข. การเลือกสรรข้อมูลที่น่าสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่ตนเองสนใจ แล้วค่อยติดตามข่าวสาร ข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเด่นของข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และตั้งใจที่จะรับข่าวสารข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่อง

ค. การเลือกสรรข้อมูลที่มีความเข้าใจ (Selective Comprehension) การที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจ และตั้งใจที่จะรับข่าวสารข้อมูล แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารข้อมูลนั้น ถูกแปลความอย่างถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นเรื่องของการแปลความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาให้เกิดความเข้าใจ เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนาของการเสนอข่าวสารของข้อมูลนั้น การแปลความหมายนั้น ขึ้นอยู่กับเจตคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ผลิตบางคนอาจผลิตสีสุตรน้ำ ที่ออกมาจะมีความทนทานเท่ากับสีสุตรเดิม ที่ผสมแอลกอฮอล์ หรือทินเนอร์หรือไม่ ดังนั้น นักการตลาด ต้องพยายามสร้างข้อมูล หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ง. การเก็บรักษาข้อมูล que เลือกสรรไว้ (Selective Retention) เมื่อผู้บริโภคเลือกข้อมูลที่น่าสนใจ และได้ทำความเข้าใจกับข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลเหล่านั้น

นั่นหมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรรไว้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูล หรือ สัญลักษณ์ เพื่อให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งมีสาเหตุมาจากข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์” การเรียนรู้มีผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมในครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าการกระทำนั้นก่อให้เกิดผลดี และเป็นที่น่าพอใจ มนุษย์ก็จะกระทำอีกในครั้งต่อไป เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง ใช้แล้วพบว่าสะอาดดี และพอใจมาก ในครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะซื้อยี่ห้อนี้อีกต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบว่าไม่ถูกใจ จึงจะหันไปซื้อยี่ห้ออื่น เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดควรจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยตรง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น ในกรณีผงซักฟอก อาจมีวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

2.1.4.4 ความเชื่อ และเจตคติ (Beliefs and Attitudes) จากการที่บุคคลได้เกิดการเรียนรู้แล้ว สิ่งตามมาก็คือ ความเชื่อ และเจตคติ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ก. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดของบุคคลที่ยึดถือ หรือยึดมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น รถยนต์ยี่ห้ออลโว่ ได้พยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในด้านการขับขี่ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองว่า “ทุกชีวิตปลอดภัยในอลโว่” เป็นต้น

ข. เจตคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับความเชื่อมีอิทธิพลต่อเจตคติ และในขณะเดียวกัน เจตคติก็นำมาซึ่งความเชื่อเช่นกัน ซึ่งทั้งความเชื่อและเจตคตินั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก ฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อ และเจตคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตรถยนต์ให้มีหลายสี หลายขนาด ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อ และเจตคติไม่ดีต่อบางสี บางขนาด เป็นต้น

2.1.4.5 บุคลิกภาพและความคิด (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เช่น การมีโทรศัพท์มือถือ จะแสดงถึงความมั่นใจว่าเป็นบุคคลร่วมสมัย นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคล คือ ความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง (Self-Concept) เพื่อพัฒนาภาพพจน์ของตรา หรือ ยี่ห้อให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้น

จากความหมาย แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการ

การแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ผู้บริโภค สามารถเลี่ยงความเสี่ยงต่อการตัดสินใจผิดพลาด ได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล
2. ภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในสินค้าเดิม เพราะทราบคุณภาพและรายละเอียดของสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับสินค้าใหม่
3. สินค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
4. ภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับบริษัทที่มีชื่อเสียงยาวนาน
5. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน

ก่อนที่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้น จะต้องตระหนักถึงปัญหาเป็นอย่างแรก เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรไปต่างประเทศ ปัญหาก็คือ จะโทรด้วยวิธีการอย่างไร ค่าโทรแบบไหน ถึงจะคุ้มค่าและเหมาะสมที่สุด เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน ตัวบุคคล หรือแหล่งข่าวทั่ว ๆ ไป เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำมาประเมิน เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะประเมินผลจากการใช้สินค้า ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ถ้าสินค้านั้นสามารถปฏิบัติได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นเลย เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ควรจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ หรือไปรษณียบัตร เป็นต้น ในด้านบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศผู้ให้บริการควรแนะนำวิธีการใช้อย่างละเอียด และชัดเจน ตลอดจนความคุ้มค่า และประโยชน์สูงสุดจากการใช้บัตรฯ หรือแม้กระทั่งให้ความช่วยเหลือในการโทรออกจนกระทั่งผู้บริโภคได้สนทนากับปลายทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ และมั่นใจในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะ使他เป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต

1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การศึกษากลยุทธ์การตลาด มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอสรุปได้ดังนี้

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (สุกร เสรีรัตน์, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 1)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 83)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 83)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

เพลินทิพย์ โกมลโสภาก (2544 : 13) กลยุทธ์การตลาด โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น เมื่อกลยุทธ์การตลาด ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 6) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางอื่นประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด 4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องการใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 2000 : 87) ซึ่งขึ้นอยู่กับ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton, & Futrell, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 11) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ (การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ การครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของ แมคคาร์ที และเพอร์เรล (McCarthy, & Perreault, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 14) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การออกข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) แมคคาร์ที และเพอร์เรล (Mc Carthy, & Perreault, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 :14) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 25) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าและบริการ โดยวิธีการพบปะลูกค้า ตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้ การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

การขายโดยพนักงานขาย ธุรกิจจะจัดทีมขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales force) ที่ประกอบด้วยพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำ และการบริการก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณา และการทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายจะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ วิธีการ จะประกอบด้วย วิธีการไปรษณีย์ แคตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อการเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน ที่เป็นการพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคล เข้าช่วยเพื่อที่จะให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ วิธีการจะดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือให้มีโอกาสได้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทักษะที่ดีต่อผู้ดู ทั้งนี้ อาจจะปรากฏออกไปในรูปแบบของข่าวสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการกระทำ ที่มีได้มีการใช้จ่ายเงินแต่อย่างใด เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ

ดังนั้น ความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด ควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย (อัจฉรา จันทร์ฉาย. 2543 : 21)

จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เพื่อสามารถออกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Customer Cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา

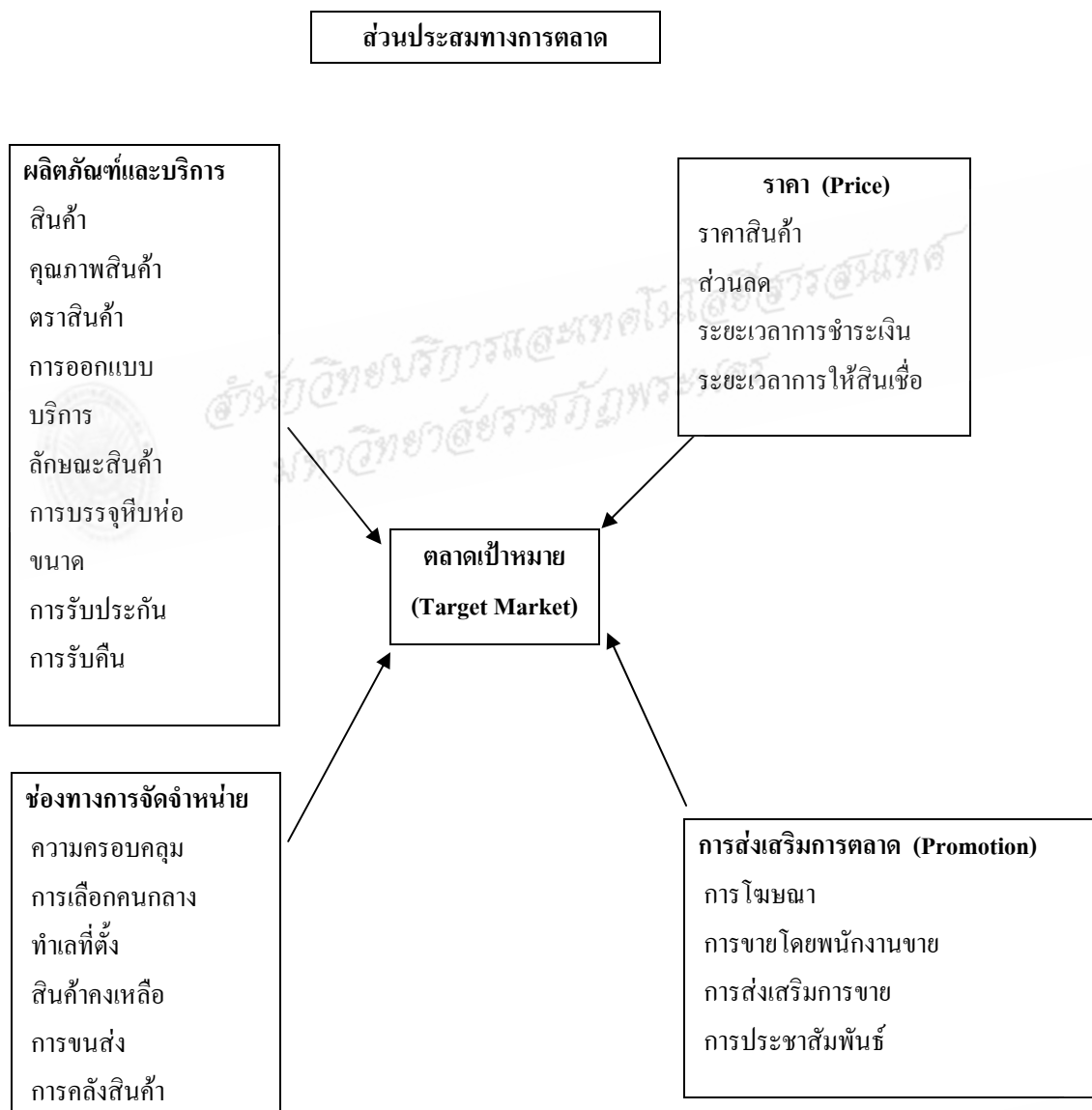
ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

การสื่อสารกับลูกค้า / ผู้บริโภค (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ดังแสดงในภาพ 2.4



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



ภาพที่ 2.4 แสดง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 17)

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาด จะต้องทำให้สอดคล้อง และสัมพันธ์กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัท ซึ่งหมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์ จะต้องนำเสนอให้น่าสนใจ สามารถบอกถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนรวมทั้ง รูปร่าง ลักษณะ ฯลฯ ด้านราคา จะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า และเหมาะสม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องจัดให้มีการจำหน่ายที่ครอบคลุมเพื่อความสะดวกสบายสำหรับการหาซื้อของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างเจตคติที่ดี และให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2. เจตคติ และตราสินค้า

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ” คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 445, อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 1)

องค์ประกอบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 3 ประการ ผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน หรือรูปลักษณะของ และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น

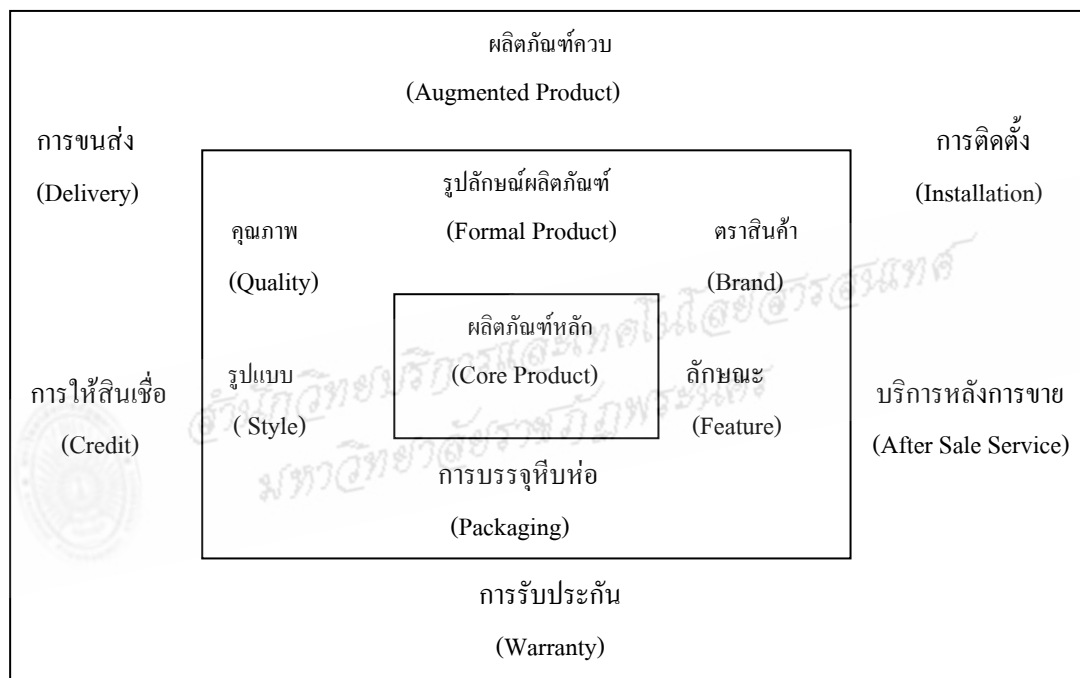
ผลประโยชน์ที่สำคัญของบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ คือ ใช้โทรไปต่างประเทศ

ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง

ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น เป็นต้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักที่หน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า เช่น รูปลักษณะของบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ ขนาดกะทัดรัดเหมาะสำหรับพกพา รูปแบบบัตรสวยงามเหมาะสำหรับการสะสม คุณภาพของบัตรโทรติดง่ายสัญญาณชัดเจน ชื่อบัตรโทรศัพท์ ก็คือ ตราเยื่อ เป็นต้น

ส่วน ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การบริหารหลังการขาย) เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และใช้บ่อยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดสำคัญ ๆ 7 ประการ ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเหตุผล หรือด้วยอารมณ์ก็ตาม
2. วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุ ในการผลิตสินค้าหลายอย่าง เช่น ผ้า อาจจะเป็นไหม ผ้าใยสังเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น
3. คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้า คุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง เช่น ตั้งเวลา อบ ปิ้ง ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด

จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อจะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

4. ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท

5. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าจำพวกรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

5.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

5.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

5.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

6. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

7. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ เป็นต้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ซึ่งจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ยังต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ภาวะการแข่งขัน เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลิตภัณฑ์ จะต้องดูส่วนประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน ฯลฯ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิด

ความแตกต่างจากคู่แข่ง คอตเลอร์ (Kotler, 2003, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2548 : 57)

ตราสินค้าต้องมีลักษณะเฉพาะ และยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้า หรือบริการนั้นได้ บาร์นี, แกรนท์ และฮอลล์ (Barney, 2003, Grant, 2002, & Hall, 1992, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2548 : 57)

ความสำคัญของตราสินค้า คือ ความสามารถในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค เช่น โดยทั่วไปหากเอ่ยถึงส้ม ก็หมายถึงส้มธรรมดา แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้าซันคิสต์ (Sunkist) แล้ว มีผู้บริโภคกว่า 80 % ที่รู้จักชื่อสินค้านี้ และให้ความเชื่อถือ เป็นต้น คอตเลอร์ (Kotler, 2003, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2548 : 57)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพ ตลอดจนสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ เช่น มอเตอร์ไซด์ฮาล์วเล่ย์เวดสัน เราจะสามารถนึกภาพของเจ้าของรถคันนี้ได้ทันที เพราะคนที่ใช้รถชนิดนี้มักเป็นคนที่ต้องการดึงความสนใจของผู้คน การที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ และสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก สามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง ตัวอย่างเช่น บริษัทญี่ปุ่นที่สามารถสร้างให้เกิดตลาดที่มีลูกค้าชอบและมีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น โซนี่ และโตโยต้า หรือรองเท้าไนกี้ ที่ทุกคนอยากใส่ และยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่ารองเท้ากีฬาทั่วไป เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่า เขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2001, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2548 : 57)

ประโยชน์ของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า อันประกอบด้วย ชื่อและสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ของสินค้าแต่ละชนิด การใช้ตราสินค้ามีประโยชน์หลายประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 109) ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เช่น ไข่ไก่ น้ำดื่ม เป็นต้น

2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่สินค้า ตราสินค้าไม่ใช่เพียงบ่งบอกความแตกต่างใน ด้านชื่อเรียก แต่จะบ่งบอกถึงคุณสมบัติ หรือบุคลิกของสินค้าที่พยายามสื่อถึงลูกค้าได้ด้วย

3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการโฆษณา ลูกค้าสามารถที่จะระบุ ถึงสินค้าที่ต้องการซื้อได้

4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะสามารถจดจำได้ และ กลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้อง

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนซึ่งสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่าง เอเคอร์, แคมเฟอร์ และคอตเลอร์ (Aaker, 1997, Kapferer, 1994, & Kotler, 2003, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนา นนท์, และลักขณา ลิตะยุทโยธิน, 2548 : 58) คือ

1. คุณลักษณะของตราสินค้า คือ รูปสัญลักษณ์ที่อธิบายลักษณะของสินค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็นอะไร หรือสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับกรบริโภคอย่างไร ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์เซเดส เบนซ์ ในใจของลูกค้าจะมีความรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ คือมีราคาสูง มีการประกอบอย่างดี มีเครื่องยนต์ที่ดี มีความทนทาน และสามารถเสริมสร้างบารมีให้แก่ผู้ขับได้

2. คุณประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าต้องถ่ายทอดให้เห็นคุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้าน “ความทนทาน” มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน คือหากซื้อรถคันนี้แล้วก็ไม่ต้องซื้อรถอื่นไปอีกหลายปี หรือซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ดัง ราคาแพงที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าใช้แล้วจะทำให้สวย ดูดี แต่ถ้าซื้อแบรนด์อื่นที่ราคาถูก ๆ ผู้ซื้อมักไม่มั่นใจในคุณประโยชน์ของสินค้านั้น เป็นต้น

3. ค่านิยมของบริษัท ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงบางสิ่งของค่านิยมของผู้ผลิต เช่น เมอร์เซเดส เบนซ์ แสดงถึงความมีสมรรถนะ ความปลอดภัยและมีเกียรติศักดิ์สูง

4. วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจแสดงถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรยนต์ มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันนี่จะมีระบบดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เพราะเชื่อว่าคนเยอรมันเก่งในเรื่องการทำเครื่องจักร เป็นต้น

5. บุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถถ่ายทอด ให้เห็นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทโฆษณา ซึ่งมีพื้นฐานมาจากตัวสินค้าเอง การสร้างบุคลิกของตราสินค้าไม่ได้หมายความว่านักโฆษณาต้องการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเดียวกับบุคลิกของสินค้านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน และถือเป็นการสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ

การสร้างบุคลิกของมาร์ลโบโลที่ใช้บุคลิกควาย มาร์ลโบโลเป็นบุหรี่ที่มีคนสูบมากที่สุดในอเมริกา ทั้งที่ในอเมริกามีควายไม่กี่พันคน เมอร์ซิเดส เบนซ์ จะบ่งบอกว่าผู้ขับขีมีบุคลิกภาพแบบเจ้านายที่มีสาระ ไม่เหลวไหล หรือแบตเตอรี่ Energizer ใช้กระต่ายเป็นสัญลักษณ์ เพราะต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความแข็งแรง และปราดเปรียว เป็นต้น

6. ผู้ใช้ ตราสินค้าจะสะท้อนถึงประเภทของคนซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ เช่น คาดว่าผู้ที่ขับขีรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ ส่วนใหญ่น่าจะมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

ดังนั้น สินค้าและตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านสินค้าจะต้องทำความเข้าใจว่า สินค้า นั้นคืออะไร จะออกแบบ สร้างสรรค์ หรือผลิต และขายสินค้านั้น รูปลักษณะอย่างไร จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ในปริมาณที่จะก่อให้เกิดรายได้และมีผลต่อเนื่องถึงกำไรที่ได้รับตามเป้าหมาย ฉะนั้น สินค้าจึงไม่เพียงหมายถึงวัตถุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังมีความหมายไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจและต้องการอีกด้วย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละชนิดด้วยคุณค่าหรือประโยชน์ และคุณค่าทางใจที่ได้รับผลจากการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ส่วนตราสินค้า นักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า และต้องหาวิธีปกป้องไม่ให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ต้องสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ต่างไปจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97) มีดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้าสามารถออกเสียงได้ เช่น บัตร “THAICARD” ตราสิงห์ IBM เหล่านี้เป็นชื่อตราสินค้า เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำในตราสินค้า หรือภาพพจน์ของสินค้าที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความเป็นตราสินค้านั้น ปัจจุบันนิยมใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เพราะได้ภาพพจน์ที่แตกต่างจากชื่อภาษาไทย เช่น Icy Glass ต้องดีกว่ากระจกน้ำแข็ง Icy Cool เย็นอย่างน้ำแข็ง จะได้ภาพพจน์ที่แตกต่างกัน

2. เงื่อนไข (Conditions) ได้แก่ การระบุว่าจะซื้ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกัน และการให้บริการต่าง ๆ มีหรือไม่ เช่น Brand นี้รับประกัน 2 ปี Brand นี้รับประกัน 1 ปี Brand นี้มีเงินผ่อน Brand นี้ไม่มีเงินผ่อน เป็นต้น

3. รูปลักษณะ (Features) เช่น โลโก้ทั้งหลาย การออกแบบ (Design) ของสินค้าก็ถือว่าเป็นรูปลักษณะ

4. สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย (Symbol) เช่น สัญลักษณ์ของบมจ. กสท โทรคมนาคม เป็นรูปจานดาวเทียม 3 จาน เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของชาติไทย จุดและเส้นวงกลม แสดงถึงภารกิจของหน่วยงานในการติดต่อสื่อสารกับทุกประเทศในโลก ความหมายโดยรวมคือเป็น “องค์กรที่มีความเป็นสากล ทันสมัย และพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง” เป็นต้น

ลักษณะของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 98) มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual Image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองผู้บริโภคไม่อาจเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้ เช่น การเลียนแบบปากกาหนึ่งด้าม ให้วิศวกรแยกชิ้นส่วนออก และการเลียนแบบจะทำได้ง่าย หรืออาจจะเรียกว่า เป็นการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Copy Product) แต่ถ้ามีภาพพจน์ในสมองของบุคคลแล้ว อาจจะเลียนแบบสินค้าได้เหมือนกันทุกประการ แต่ไม่สามารถเลียนแบบความเป็น Art Line ได้ หรือการเลียนแบบเสื้อ Arrow ได้ แต่ความเป็น Arrow ในสมองของลูกค้าเลียนแบบไม่ได้ ดังนั้น ความเป็นตราสินค้า (Brand) จึงแตกต่างจากชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับตัวสินค้า แต่ความเป็นตราสินค้าติดอยู่ในสมองของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อสร้างได้แล้วจะไม่มีใครสามารถนำไปเลียนแบบได้

ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพ และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation) เช่น การใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาตะวันตก แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อสร้างภาพพจน์ในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าต่างประเทศ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตรา

สินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ ฉะนั้นต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้เห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านข่าวบ่อย ๆ ได้พบเห็นสินค้าที่ขึ้นวางบ่อย ๆ ได้เห็นการโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง

คุณค่าของตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้น เป็นเชิงบวก คุณค่า (Equity) จะเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ (2) คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 100-102) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า มีความรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of Mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อ เกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดเจตคติด้านดี (Positive Attitude) แต่นอกเหนือสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึง และคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้ หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้น หรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดี ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างตราสินค้านั้นก็อาจตายได้

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกัน ที่เด่นชัด และคงเส้นคงวา

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว ที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้องกำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้ และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ดาราเป็นผู้แสดงได้หรือไม่ หรือจะใช้ นักวิชาการ จัดประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่ เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market Share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัย และเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่ม

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทาง การตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ ก็จะ ทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภค

รับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น คอตเลอร์ (Kotler, 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2548 : 58) ได้นำเสนอขั้นตอนหลักไว้ 2 ขั้นตอน คือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ โดยมีขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกวางตำแหน่งอย่างกว้าง ๆ
- 1.2 การเลือกวางตำแหน่งเฉพาะของสินค้า
- 1.3 การเลือกตำแหน่งคุณค่าของสินค้า
- 1.4 การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอโดยรวมของสินค้า

2. การสร้างตราสินค้า มีขั้นตอนที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- 2.1 การเลือกชื่อตราสินค้า
- 2.2 การกำหนด คำมั่นสัญญา และความเกี่ยวพันของชื่อตราสินค้า
- 2.3 การสร้างเอกลักษณ์ โดยการบริหารทุกจุดสัมผัสของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคทั้งหมดให้สอดคล้องกัน หรือเกิดความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าวยกตัวอย่าง
- 2.4 การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ

ในการพัฒนาคุณค่าข้อเสนอให้แก่ลูกค้า บริษัทต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดว่า การวางตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าหรือบริการจะเป็นอย่างไร โดยอาจจะทุ่มเทศำรสร้างให้มีความชำนาญในความเป็นเลิศทางด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นต้น

1.1 การเลือกวางตำแหน่งอย่างกว้าง ๆ

เทรซี่, และไวน์สเมียร์ (Treacy, & Wiersema. 1995, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2548 : 59) ได้เสนอกรอบทางเลือกไว้ 3 แนวทาง คือ 1. ผู้บริโภคที่ชอบบริษัทที่มีสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานเชื่อถือไว้วางใจได้สูง คือ ชอบบริษัทที่มีความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติการ 2. ผู้บริโภคบางรายมีความชื่นชอบต่อบริษัทที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ คือ ชอบบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านสินค้า และ 3. ผู้บริโภคบางรายต้องการบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีความยืดหยุ่นเป็นเฉพาะราย คือ ชอบบริษัทที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้านั่นเอง ดังนั้น บริษัทต้องเลือกแนวทางดังกล่าวต่อไปนี้เพียงแนวทางเดียว คือ

การเป็นเลิศในการดำเนินงาน (Operation Excellence)

บริษัทที่เลือกแนวทางนี้มีกวางตำแหน่งของบริษัทในการผลิตสินค้าให้มีราคาถูก (Best price) และมีความสะดวกในการหาซื้อโดยไม่ต้องเสียเวลาจากการล่าช้า ความผิดพลาด หรือความไม่สะดวกในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งบริษัทต้องมีการบริหารบุคคลที่ดี การปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการบริการลูกค้าที่ดี เช่น McDonald Wal-Mart

การเป็นผู้นำทางสินค้า (Product Leadership)

บริษัทที่เลือกแนวทางนี้จะวางตำแหน่งของบริษัท ที่เน้นการผลิตสินค้าใหม่ มีคุณภาพที่ดีที่สุด และมักมีการวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันของสินค้ามักไม่เกี่ยวข้องกับราคา แต่จะขึ้นกับความสามารถในการทำงานของสินค้าเป็นหลัก เช่น ในกี 3M เป็นต้น

การเป็นเลิศทางสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)

บริษัทที่เลือกวางตำแหน่งของบริษัทตามแนวทางนี้ จะมุ่งเน้นที่สนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับลูกค้า โดยจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชนิดที่เป็นงานบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop-Service) ซึ่งสามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าได้ในทุกกิจกรรม และให้การสนับสนุนทุกอย่าง เพื่อให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ถูกใจที่สุด เช่น IBM และ Home Depot เป็นต้น

1.2 การเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจง

เพราะการเลือกวางตำแหน่งเป็นการสื่อสารพื้นฐานของภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ไรส์ และทรอต (Ries, & Trout. 2001, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 59)) ดังนั้น การเลือกวางตำแหน่งของตราสินค้าต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในธุรกิจเช่นไร เช่น เมื่อมีผู้ถามว่า ธุรกิจของ Revlon คืออะไร คำตอบของผู้บริหาร คือ “ธุรกิจของ Revlon ไม่ได้อยู่ที่การขายเครื่องสำอาง แต่อยู่ที่การขายความหวัง” เป็นต้น

การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ง่ายต่อการเลือกวางตำแหน่ง แม้ว่าในโลกของความเป็นจริงสิ่งที่ตราสินค้าต้องเสนอคำมั่นสัญญาแก่ลูกค้า ซึ่งมักเป็นเรื่องของคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า รวมถึงนวัตกรรมต่าง ๆ แล้ว แต่พบว่าสำหรับผู้บริโภคแล้ว การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแค่สิ่งดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ เพราะการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้อยู่แค่ขั้นตอนของการใช้เหตุผล (Rational) เท่านั้น แต่มักจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการใช้อารมณ์ (Emotional) มากกว่า เทมโพรอล (Temporal. 2002, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 60)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะใช้สมองทั้งสองด้านคือ 1. สมองด้านซ้าย หมายถึง การใช้ความคิดที่มีกวีเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และ 2. สมองด้านขวา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

การใช้อารมณ์ ความรู้สึก ในการตัดสินใจ แมทลิน และเทมโพรอล (Matlin. 1999, & Temporal. 2002, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธ โยธิน. 2548 : 60) เช่น ภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึง ตัวอย่างคำถามที่เป็นเหตุเป็นผล และคำถามจากการใช้อารมณ์

ด้านเหตุผล (สมองด้านซ้าย)	ด้านความรู้สึก (สมองด้านขวา)
1. เราต้องการมันจริงหรือเปล่า	1. ฉันอยากได้มันมาก
2. มันทำอะไรได้บ้าง	2. มันดูเท่มาก
3. มันราคาเท่าไร	3. ฉันกำลังจะได้มัน
4. มันเป็นอย่างไเมื่อเปรียบเทียบกับ.....	4. ฉันต้องการสิ่งนี้

ภาพที่ 2.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลและอารมณ์

ที่มา : เทมโพรอล (Temporal, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธ โยธิน. 2548 : 60)

ในการเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจงของตราสินค้าต้องแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีเหตุผลเหนือกว่าคู่แข่ง ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยอาจดูจากจุดเด่นของตราสินค้าออกมาใช้ เช่น คุณภาพดีที่สุด มีประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สุด เชื่อถือได้มากที่สุด ปลอดภัยที่สุด คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด มีรูปแบบดีที่สุด ราคาถูกที่สุด มีความสะดวกสบายที่สุด หรือง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น คอตเลอร์ (Kotler. 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธ โยธิน. 2548 : 61)

1.3 การเลือกตำแหน่งคุณค่าของสินค้า

ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกรู้สึกว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา พลังงานหรือทางด้านจิตใจ ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าด้วย โดยเลือกทำได้ 5 วิธี คอตเลอร์ (Kotler. 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธ โยธิน. 2548 : 66) คือ การจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าโดยการเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก ซึ่งบริษัทมีความชำนาญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และตั้งราคาสูง ๆ เพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนในการผลิตที่สูง สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นงานฝีมือ มีความทนทาน สูงกว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรือมีรูปแบบที่ดีกว่า เช่น ปากกามองต์บล็อง เครื่องสำอางดังโคม และรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นต้น

มีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ในการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าที่มีคุณภาพทัดเทียมกัน แต่มีราคาถูกกว่า เป็นการโจมตีตราสินค้าที่ใช้การวางตำแหน่งคุณภาพที่เหนือกว่า ด้วยการอ้างว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งานที่ทัดเทียมกัน เช่น รถยนต์เล็กซ์รุ่นใหม่ของโตโยต้าที่ออกมาแข่งกับเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นต้น

สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า โดยผู้ขายไม่ได้วัดอ้างถึงคุณภาพที่ดีกว่า แต่สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น การสั่งซื้อหนังสือจาก Amazon.com ที่อาจซื้อได้ถูกลงกว่าร้านหนังสือทั่วไป เป็นต้น

มีคุณสมบัติน้อยกว่าและราคาถูกกว่ามาก โดยมักเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่สูงมากนัก เช่น ลูกค้าอาจต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เล่นวิดีโอได้เท่านั้น หรือยอมรับสายการบินที่มีราคาต่ำกว่า โดยไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มนบนเครื่อง เป็นต้น

มีของให้เลือกมากกว่า และราคาถูกกว่า มักนิยมใช้ในการเสนอให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จาก เพาเวอร์บาย มักจะมีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป เป็นต้น

1.4 การพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม

ในขั้นตอนของการพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ บริษัทต้องตอบคำถามของลูกค้าให้ได้ว่า “ทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้” คอตเลอร์ (Kotler, 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ วัชรทนานนท์, และ ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน, 2548 : 67)

ดังนั้น บริษัทต้องพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป เช่น รถยนต์ดวลโว ไม่ได้จำกัดข้อเสนอของคุณค่าเพียงแค่ความปลอดภัย และทนทานเท่านั้น แต่ยังมีข้อเสนออื่น ๆ คือ การรับประกัน การมีบริการสายด่วน และบริการอื่น ๆ ซึ่งรวมเป็นชุดของประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้า หรือ คือข้อเสนอโดยรวมของคุณค่านั้นเอง

2. การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้ามิใช่หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าเป็นต้น คอตเลอร์ (Kotler, 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ วัชรทนานนท์, และลักษณะ ลีละยุทธโยธิน, 2548 : 68)

2.1 การเลือกชื่อตราสินค้า ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือกชื่อตราสินค้า ต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการ

สามารถเลือกได้หลายวิธี เช่น การใช้ชื่อบุคคล ได้แก่ ฮอนด้า คาลวิน ไคลน์ น้ำพริกตราแม่ประนอม เป็นต้น ตามสถานที่ตั้ง เช่น เคนดิกกีฟรายซิกเก้น อเมริกันแอร์ไลน์ ตามคุณภาพ เช่น แบตเตอรี่ ดูราเซล ห้างเซฟเวย์ หรือตั้งขึ้นเอง เช่น โกดัก เอ็กซ์ซอน เป็นต้น คอตเลอร์ (Kotler. 2003, 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 68) โดยชื่อของตราสินค้าที่บริษัทคัดเลือกนั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้ คือ

ควรบ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้า เช่น ที่นอน Beauty Rest เป็นต้น

ควรบ่งบอกถึงประเภทของสินค้าหรือบริการ เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ Newsweek

ควรบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เช่น สัมผัสคิสต์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต Top เป็นต้น

ควรออกเสียงได้ง่าย เป็นที่รู้จักและจดจำง่าย

ต้องมีความโดดเด่น เช่น โกดัก มัสแตง เป็นต้น

ต้องระมัดระวังไม่ให้มีความหมายที่ไม่ดี เมื่อใช้ในบางประเทศ หรือบางภาษา เช่น รถยนต์โนวา เป็นชื่อที่ไม่เหมาะสมในประเทศที่ใช้ภาษาสเปน ซึ่งแปลว่า “ไม่ได้ไป” คอตเลอร์ (Kotler. 2003, 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 68)

2.2 การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก

ในการสร้างความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ควรพิจารณาถึงมิติต่าง ๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมายของมัน คือ เรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้ คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 68)

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ต้องการการตัดสินใจในเรื่องของชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ คอตเลอร์ (Kotler. 1999, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 68) เอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นต้องแสดงถึงค่านิยม สัญญาของนักการตลาดที่ได้ให้ไว้ในรูปแบบของคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือบริการที่สม่ำเสมอให้แก่ผู้ซื้อ ในการสร้างตราสินค้าไม่สามารถสร้างได้จากการโฆษณา แต่จะสร้างได้จากประสบการณ์ของตราสินค้าที่ถูกค้ามีต่อสินค้านั้น ๆ คอตเลอร์ (Kotler. 2003, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2548 : 68)

ชื่อของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับกลุ่มเป้าหมายมักจะคุ้นให้คำนึงถึงคำอื่น ๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น วอลโว่ ถ้อยคำเฉพาะ คือ “ปลอดภัย” ส่วน BMW ถ้อยคำเฉพาะ คือ “ยนตรกรรมแห่งการขับจี” เป็นต้น

นอกจากคำเฉพาะแล้ว มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จกับการเพิ่มคำขวัญหรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้า โดยจะกล่าวซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เช่น บริติชแอร์เวย์ “สายการบินซึ่งเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในโลก” โตชิบา “นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” เป็นต้น

2.4 การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

ในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติสองประการ คือ

1. ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และ 2. ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ วัชรทนานนท์, และลักษณะ ถีละยุทธโยธิน. 2548 : 69)

ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้ามักแสดงถึงความสามารถในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในความคิดหรือในจิตใจของลูกค้าหรือไม่ และความแตกต่างนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ส่วนระดับความสำเร็จของตราสินค้า จะวัดได้จากการได้รับความนิยมนิยม ยกย่อง ในระดับสูงและเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอย่างสูงในกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นงานแค่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดการที่ดี การติดต่อสื่อสารของตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัท ผู้จัดการจำหน่าย ดีลเลอร์ หรือพนักงานขาย ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นนั่นเอง

เจตคติ

เจตคติ (Attitudes) เป็นตัวแปรตัวหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งความหมายของเจตคติคือ “สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม” หรือในแง่ที่แคบกว่านั้น เจตคติ หมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการ และผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เจตคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ

คำว่า “เจตคติ” มีผู้เชี่ยวชาญนิยามไว้หลายความหมาย แตกต่างกันไปตามแนวคิดของตน ดังตัวอย่างนิยาม ต่อไปนี้

แคทซ์ (Katz. 1960, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. 2543 : 53) นิยามเจตคติ เป็นความรู้สึกโน้มน้าวของแต่ละบุคคลที่จะประเมินสัญลักษณ์ สิ่งของ หรือ โฉมหน้าโลกของเขา ด้วยความเต็มใจ หรือไม่เต็มใจ

เบม (Bem. 1970, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. 2543 : 53) นิยามเจตคติ คือ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ

ไทรแอนดิส (Triandis. 1971, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. 2543 : 53) นิยามเจตคติว่า เป็นความคิดที่เต็มไปด้วยความรู้สึกซึ่งพร้อมที่จะปฏิบัติกรอย่างหนึ่งต่อสถานการณ์ เฉพาะอย่าง

ฟิชบาย, และแอ็ชเซน (Fishbein, & Ajzen. 1975, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. 2543 : 53) มองเจตคติว่าเป็นอารมณ์ ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ ที่จะตอบสนองด้วยอาการ เต็มใจ หรือไม่เต็มใจ ต่อเป้าเจตคติที่กำหนดไว้อย่างคงเส้นคงวา

จากนิยามเจตคติของผู้เชี่ยวชาญเพียงบางคน จะเห็นว่าไม่ค่อยจะเหมือนกัน แต่ ฟิชบาย, และ แอ็ชเซน (Fishbein, & Ajzen. 1975, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. 2543 : 53) เสนอแนะว่า แนวคิดการนิยามจะมีประโยชน์มาก หรือเป็นฐานที่เพียงพอในการพัฒนากระบวนการ วัตถุประสงค์ โดยไม่ต้องคำนึงถึงมโนภาพของความหมายทางทฤษฎี เขาจึงเน้นนิยามเจตคติเป็นลักษณะ ความรู้สึกคงเส้นคงวา ความโน้มเอียง การเรียนรู้ได้เป็นสำคัญ

สิ่งที่น่าสังเกตอย่างหนึ่ง ก็คือ การจะมีเจตคติต้องมี 2 อย่าง คือ “ความรู้สึก” ซึ่งต้องเป็น ความรู้สึกที่พร้อมจะแสดงการตอบสนองออกไป แต่ยังไม่ได้แสดงออก เป็นเพียงแรงจูงใจที่ทำให้ เกิดความโน้มเอียง จนเกิดความศรัทธาเร้าร้อนอยู่ในใจ อันที่ 2 คือ “เป้าเจตคติ” (Attitude Object) หมายถึงเป้าทั้งหลายที่รับความรู้สึก อันได้แก่ สิ่งของ ประชาชน สถานที่ ความคิด สถาบัน อาชีพ สถานการณ์ ฯลฯ เป้าเจตคติที่กล่าวมาอาจจะเป็นสิ่งเดียวหรือหลายสิ่ง เป็นนามธรรม หรือรูปธรรม ก็ได้ ความรู้สึกต่อเป้าเจตคติตัวใดตัวหนึ่งถูกรุ่นอยู่ในใจ จึงถือเป็นเจตคติ

ออสแคมป์ (Oskamp. 1977, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. 2543 : 54) ได้ สรุปนิยามเจตคติของผู้นิยามเหล่านี้ ได้ความว่า ส่วนมากนิยามเจตคติจะเน้นการเตรียมพร้อม ความ พร้อมในการกระทำ ความลำเอียงทางสภาพร่างกาย ความคงทน การเรียนรู้มาแล้ว และการประเมิน เป็นต้น

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปสิ่งที่เราเรียกว่า เจตคติ ถือว่าเป็นความรู้สึกเชื่อ ศรัทธา ต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด จนเกิดความพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา ซึ่งอาจจะไปในทางดี หรือไม่ดีก็ได้ เจตคติ ยังไม่เป็นพฤติกรรม แต่เป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้น เจตคติจึงเป็นคุณลักษณะของ ความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในใจ ซัมเมอร์ (Summer. 1970, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ.

2543 : 54) จึงสรุปนิยามเจตคติที่เห็นสอดคล้องกัน 4 ประการ คือ 1. มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง 2. มีความคงทนตลอดเวลา 3. มีความคงเส้นคงวา 4. มีทิศทาง

ประโยชน์ของเจตคติ

เจตคติ เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้นักแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น บางคนชอบประชาธิปไตย แต่บางคนชอบสังคมนิยม บางคนชอบบุหรี แต่บางคนเกลียดบุหรี เป็นต้น เจตคติจึงเป็นหัวข้อที่ศึกษามากที่สุด เพื่อจะได้รู้ความรู้สึกของคน ส่วนดีจะได้ส่งเสริม ส่วนเสียจะได้แก้ไขก่อนทันทั่วทั้งที่ประโยชน์ของการศึกษาเจตคติ อาจกล่าวสรุปเป็นข้อ ๆ (Sears, 1985, อ้างถึงในล้วน สายยศ, และ อังคณา สายยศ, 2543 : 54-55) ดังนี้

1. เจตคติ เป็นคำย่อของการอธิบายความรู้สึกยาว ๆ กลุ่มพฤติกรรมต่าง ๆ ได้มาก เช่น จะพูดว่าเขามีเจตคติดีต่อครอบครัว มีความหมายถึงเขารักครอบครัว มีความสุขใจที่ได้อยู่กับครอบครัว เห็นพ้องต้องกันกับความคิดเห็นของครอบครัว ฯลฯ จะเห็นว่าแค่คำเดียวว่าเจตคติดีเท่านั้น จะมีความหมายคลุมมากมาย

2. เจตคติใช้พิจารณาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งอื่น หรือมีต่อเป้าเจตคติของคนคนนั้นได้ นั่นคือ รู้เจตคติของคนสามารถส่งเสริม หรือยับยั้งสิ่งที่เขาจะแสดงออกได้

3. เจตคติสามารถมองสังคมได้ เพราะเจตคติเป็นสิ่งคงเส้นคงวา พฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกจากเจตคติ จึงสามารถนำมาอธิบายความคงเส้นคงวาของสังคมได้ด้วย

4. เจตคติมีความดีงามในตัวเอง เจตคติของคนที่มีต่อเป้าเจตติครอบ ๆ ตัวเราเอง สะท้อนให้เห็นโลกทัศน์ของคน ๆ นั้น มีคุณค่าในการศึกษาจุดมุ่งหมายของชีวิตเขา

5. จากที่รู้ว่าเจตคติเกิดจากพันธกรรม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การให้การศึกษาก็ให้เกิดเจตคติที่ดีงามตามสังคม จึงต้องศึกษาสาเหตุญาณ และปรับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีอิทธิพลต่อเจตคติของคนตามที่ต้องการ

6. ในสาขาวิชาสังคมวิทยา นักสังคมวิทยาหลายคน ให้ความเห็นว่าเจตคติเป็นศูนย์กลางความคิด และเป็นฐานของพฤติกรรมสังคม การจะปรับระบบกลไกของสังคม จึงควรเปลี่ยนแปลงเจตคติของแต่ละบุคคล

ดังนั้น การรู้เจตคติของคน จึงใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมที่เขาจะแสดงออก เป็นการรู้ไว้ก่อน เพื่อหาทางป้องกัน และแก้ไขให้ได้ คนในสังคมที่มีเจตคติดีงามตามที่สังคมต้องการ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของเจตคติ (Components of Attitude)

เจตคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 192) คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นอาการซึ่งวัตถุที่เจตคติเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ได้รับการนิกเห็นภาพพจน์

2. ความชอบพอ (Affective) เป็นความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบ

3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีเจตคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

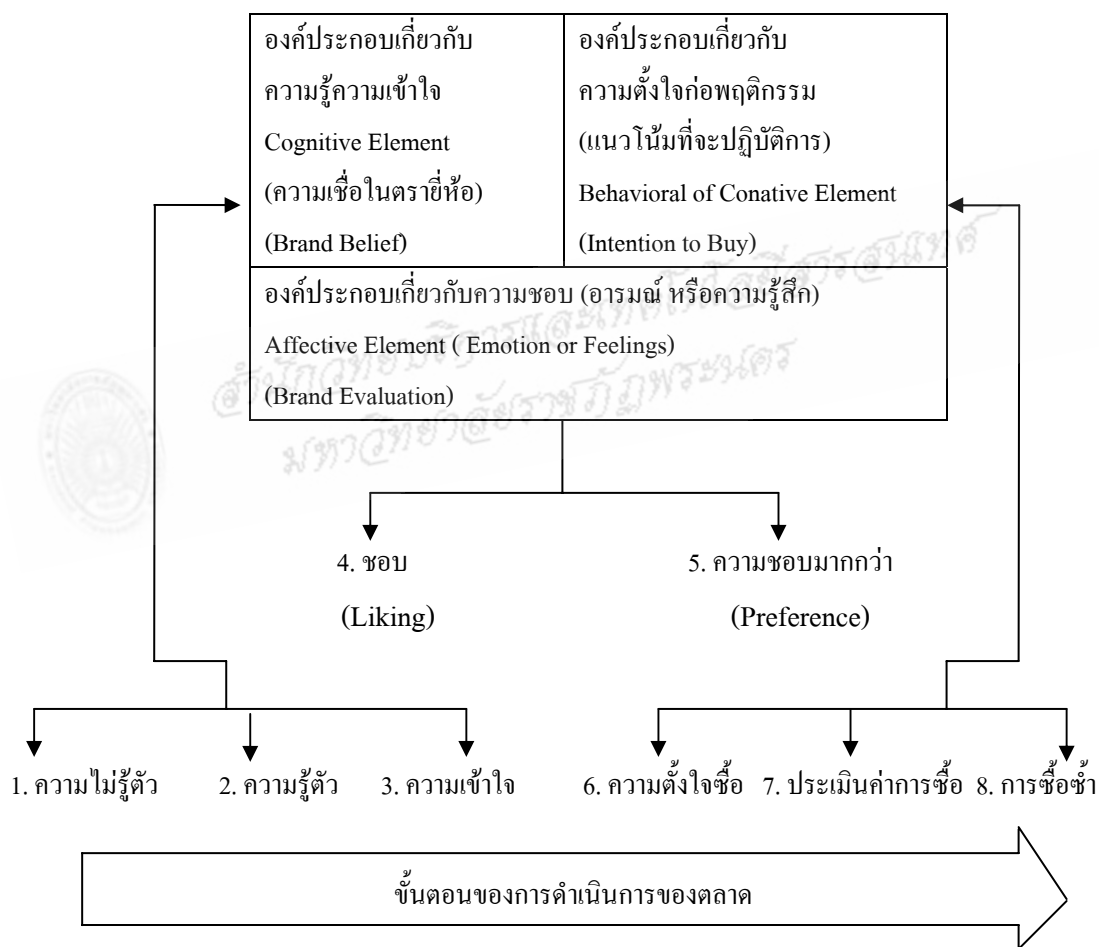
องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น เจตคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย เป็นต้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบทางด้านความชอบพอ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน และทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ แสดงได้ดังภาพ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงเจตคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 193)

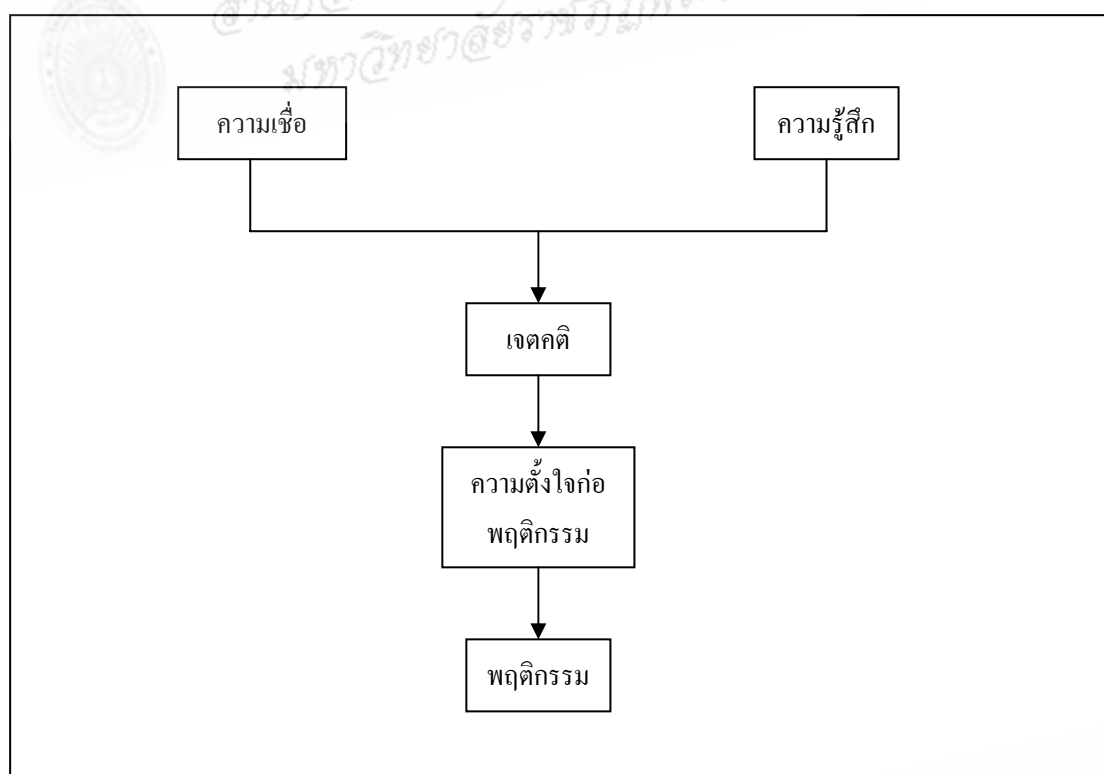
จากภาพที่ 2.7 เป็นการแสดงให้เห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติสัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการของตลาด นักวิชาการหลายคนเชื่อว่าองค์ประกอบกับความรู้ความเข้าใจในเจตคติของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของตลาด ในขั้นตอนของตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Forces) ในรูปของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมโฆษณา เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนบุคคลเหล่านั้น จากความไม่รู้ตัวเป็น รู้ตัว และเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ตราชี่ห้อของกลุ่มอยู่ด้วย

2. ชั้นกลางของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตราที่หือของผลิตภัณฑ์ในแง่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือให้ได้

3. ชั้นสุดท้ายของการดำเนินการของตลาด ผู้บริโภคในขั้นตอนนี้อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อมากแล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้าเกี่ยวข้องด้วย

ภาพของความเห็นเกี่ยวกับเจตคติที่นิยมกันในปัจจุบันอาจแสดงให้เห็นได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และ พฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 195)

จากภาพข้างบนนี้ เจตคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบว่ามีความชัดเจนขึ้นแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับเจตคติทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของเจตคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เจตคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น เจตคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นอาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แค่ไหน และใช้ง่ายแค่ไหน

สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของเจตคติก็ได้
 สวนสนุก คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และกีฬา มีคุณค่า (Value) คือ ทำให้เกิดความรู้สึกถูก “ปลุก” ขึ้นมา
 ระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อาจเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อ และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อเจตคติทั้งสองอย่าง
 ผู้บริโภคอาจทำการประเมินรถยนต์รวม ๆ ว่าขึ้นอยู่กับความเชื่อ ถ้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อได้ และ
 การกินน้ำมันของรถยนต์ พร้อมกันนั้นความรู้สึกเกี่ยวกับชื่อเสียง และความสนุกสนานมาจากความ
 เป็นเจ้าของ และการขับรถยนต์

ดังนั้น เจตคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทาง คือ โดยผ่านความเชื่อ และผ่านความรู้สึกเกี่ยวกับ
 วัตถุที่เกี่ยวกับเจตคติ (Attitude Object) การระบุวิธีทางที่เจตคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากว่า
 เป็นเรื่องชี้แนะต่อผู้ที่สนใจในการก่ออิทธิพลต่อเจตคติ

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามันผิดแผกแตกต่าง
 ไปจาก 2 องค์ประกอบแรก องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดเจตคติ แต่ความตั้งใจของผู้บริโภค
 ขึ้นอยู่กับเจตคติ ดังนั้น ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง (เช่น ซื้อสินค้า) จะเพิ่ม
 มากขึ้นเมื่อเจตคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของเจตคติ

ชอว์, และไรท์ (Shaw, & Wright. 1967, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ.
 2543 : 57) ได้รวบรวมลักษณะทั่วไป หรือมิติของเจตคติจากแนวความคิดของนักจิตวิทยาหลายคน
 ส่วนใหญ่แล้วมองเจตคติมีลักษณะ ดังนี้

1. เจตคติขึ้นอยู่กับการประเมินโนภาพของเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมแรงงใจ
 เจตคติเป็นเพียงความรู้สึกโน้มน้าจากการประเมินยังไม่ใช่พฤติกรรม ตัวเจตคติเองไม่ใช่แรงงใจ
 แต่เป็นตัวการทำให้เกิดแรงงใจในการแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าแสดงออกเป็นพฤติกรรมแล้วจะเป็น
 ลักษณะ 4 กลุ่ม คือ Positive-Approach เช่น ความรัก ความเป็นเพื่อน ฯลฯ Negative-Approach เช่น
 โจมตี คำว่า ต่อสู้ ฯลฯ Negative-Avoidance เช่น ความกลัว ความเกลียด ฯลฯ ประเภทนี้เป็นเจตคติ
 ที่ไม่ดีแบบไม่ยอมพบเห็นหน้า คืออยากหลีกเลี่ยงให้ไกลนั่นเอง และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ Positive-Avoidance
 เป็นลักษณะเจตคติดีทางบวก แต่ก็อยากหลบหนี หรือไม่รับกวน เช่น การปล่อยให้อายุยืนยิบ ๆ
 เมื่อเขามีทุกข์ เป็นต้น

2. เจตคติเปลี่ยนแปรความเข้มข้นตามแนวของทิศทาง ตั้งแต่บวกจนถึงลบ นั่นคือ เป็น
 การแสดงความรู้สึกว่าไปทางบวกมาก หรือน้อย ไปทางลบมาก หรือน้อย ความเข้มข้นศูนย์ก็คือ
 ไม่รู้สึก นั่นเอง หรือเป็นกลางระหว่างบวกกับลบ แต่จุดที่เป็นกลางนั้นเป็นปัญหาต่อการแปลผล
 เพราะตามธรรมชาติจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการตอบ (Central Error) บางคนไม่คิดอะไร
 มักจะชี้ตรงกลางก็มีมาก

3. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่ามีมาเองแต่กำเนิด เจตคติเกิดจากการเรียนรู้สิ่งที่ปฏิสัมพันธ์รอบตัวเรา ซึ่งเป็นเป้าเจตคติทั้งหลาย ถ้าเรารู้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าก็จะเกิดเจตคติทางดี ถ้าเรารู้ว่าสิ่งนั้นไม่มีคุณค่าก็จะเกิดเจตคติไม่ดี สิ่งใดเราไม่เคยรู้จักไม่เคยเรียนรู้เลยจะไม่เกิดเจตคติ เพราะไม่ได้ศึกษารายละเอียดของสิ่งนั้น การเรียนรู้เป้าเจตคติอาจผ่านตัวจริง หรือผ่านสื่อทั้งหลายที่มีต่อเป้าเจตคติตัวจริงก็ได้ สามารถเกิดเจตคติขึ้นได้

4. เจตคติขึ้นอยู่กับเป้าเจตคติ หรือกลุ่มสิ่งเร้าเฉพาะอย่าง สิ่งเร้าทั้งหลายอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถาบัน มโนภาพ อุดมการณ์ อาชีพ หรือสิ่งอื่น ๆ ก็ได้ เจตคติจะมีลักษณะอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับเป้าเจตคติที่ได้สัมผัสเรียนรู้มากน้อยแตกต่างกันเป็นสำคัญ เป้าเจตคติที่มีลักษณะเป็นกลุ่มใกล้เคียงกัน จะมีเจตคติแตกต่างจากเป้าเจตคติที่มีลักษณะของกลุ่มแตกต่างกันมาก

5. เจตคติมีค่าสหสัมพันธ์ภายในเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มที่มีลักษณะเดียวกัน เจตคติจะมีความสัมพันธ์กันสูง กลุ่มที่มีลักษณะต่างกันเจตคติจะมีความสัมพันธ์กันต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีเจตคติดีต่อสิ่งเดียวกันย่อมมีความสัมพันธ์กันด้วย

6. เจตคติมีลักษณะมั่นคง และทนทานเปลี่ยนแปลงยาก นั่นคือ ถ้าเป็นเจตคติจริง ๆ แล้ว การเปลี่ยนแปลงจะช้า และทำได้ยาก เช่น เรารักใคร่สักคน เมื่อรักแล้วก็ยังรักอยู่ ไม่ว่าใครจะให้ข้อมูลไม่ใช่อะไร เราก็ยังรักอยู่ แต่ถ้าพฤติกรรมของคนที่เรารักเบี่ยงเบนไปบ่อย ๆ นาน ๆ เข้าเจตคติก็เปลี่ยนแปลงจากรักเป็นเกลียดได้

ส่วนแนวความคิดของ แซกซ์ (Sax, 1980, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ, 2543 : 58) มองคุณลักษณะของเจตคติแปรเปลี่ยนไป 5 ประการ ดังนี้

1. มีทิศทาง (Direction) เจตคติมีทิศทาง เพราะความรู้สึกของคนที่มีต่อเป้าเจตคติเป็นบวก และลบ หรือชอบ และไม่ชอบ

2. มีความเข้มข้น (Intensity) เจตคติเป็นความรู้สึกต่อเนื่องตั้งแต่บวกถึงลบ เนื่องจากเจตคติเป็นความรู้สึกต่อเนื่อง ถ้าไปทางบวกก็จะมีตั้งแต่บวกน้อย ๆ จนถึงบวกมาก ๆ ถ้าลบก็จะมีตั้งแต่ลบมาก ๆ จนถึงลบน้อย ๆ ความมากน้อยของความรู้สึกนี้ ก็คือความเข้มข้นนั่นเอง

3. มีการแผ่ซ่าน (Pervasiveness) เจตคติมีลักษณะแพร่กระจาย หรือแผ่ซ่านจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งได้ เช่น กลุ่มเล็ก ๆ มีเจตคติไม่ดีต่อการสร้างเขื่อน เจตคติไม่ดีลักษณะนี้อาจแพร่กระจายไปสู่คนหมู่มากได้

4. มีความคงเส้นคงวา (Consistency) เจตคติเป็นความรู้สึกที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เป็นความรู้สึกค่อนข้างคงที่ เจตคติของบุคคลในระยะสั้น ๆ จะเหมือน ๆ เดิม เจตคติจึงมีลักษณะฝังแน่นตรึงในแบบใดแบบหนึ่งนานพอสมควร

5. มีความพร้อมที่จะแสดงออกเด่นชัด (Salience) หมายถึง ระดับขั้นของความเต็มใจ หรือความพร้อมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของเจตคติ ความจริงเป็นเรื่องของความตรงใจนั่นเอง การที่คนจะมีลักษณะนี้ของเจตคติต้องเป็นคนที่มีมองเห็นความเด่น ความสำคัญ และมีความรอบรู้อย่างมากต่อเป้าเจตคติ ความประทับใจเด่นชัดนี้จะวัดได้เมื่อเจตคติแสดงออกมา ปรากฏการตะล่อม กล่อมเกลา มาตราของเจตคติที่วัดจากข้อความ ให้แสดงความรู้สึกเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ไม่สามารถวัดความประทับใจได้ ดังนั้น ความประทับใจนี้จะวัดได้จากการสัมภาษณ์ หรือการสังเกตเหตุการณ์ที่มีโอกาสของการแสดงความคิดเห็นแบบดังกล่าวออกมาเท่านั้น

การก่อตัวของเจตคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคก่อเจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด โดยหลักแล้วเจตคติเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 201-202) ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เจตคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของเจตคติดังนี้

ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่มีส่วนร่วมอยู่มาก ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง เจตคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์

จำนวนประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของเจตคติ

สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขา ก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของเจตคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางอย่างจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อเจตคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางเจตคติ แต่ในบางเจตคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบ เจตคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของเจตคติดังนี้จะรับอิทธิพลจากภายนอก รวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครู - อาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน และแหล่ง

อื่น ๆ ด้วย จากแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความเป็นจริง” อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาอาจจะเกิดจาก “ความเป็นจริง” จำนวนหนึ่งซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อเท่านั้น ปริมาณซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในอิทธิพลของรายหนึ่งเหนือกว่าอีกรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกเชื่อใจและความนับถือที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลนั้น

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของเจตคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบันกระทบต่อการก่อตัวของเจตคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นเจตคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความน่าจะเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิกิริยาบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นเรื่องซึ่งผู้บริโภคนึกคิดว่าจะทำเช่นนั้น ในกรณีนี้ปฏิกิริยาที่จะก่อก็คือ การเลือกซื้อตราหือหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง เราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเจตคติจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง นอกเสียจากว่าจะถูกอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมบางประการยับยั้งมิให้เป็นเช่นนั้น

เจตคติของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากการชักชวนมากมายหลายรูปแบบ เพื่อจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะลงไป แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะมีความตั้งใจได้อย่างไร และถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะซื้ออีกครั้งหรือไม่

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าตราที่เจาะจงลงไปอย่างสม่ำเสมอ แนวความคิดของความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้การวิจัยผู้บริโภคจะมีความหมายอยู่ 3 ลักษณะ (สมจิตร ล้วนจำเรณู. 2534 : 193) คือ

1. ลำดับของการเลือกตราสินค้า เราสามารถจะพิจารณาลำดับได้ดังนี้

สมมติว่าสินค้าชนิดหนึ่งมีตราสินค้า 5 ตรา คือ ก ข ค ง และ จ ก็จะทำการแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการซื้อทั้งหมดได้ ดังนี้

1.1 ความภักดีที่ไม่ได้ถูกแบ่งก็จะมีลำดับการซื้อเป็น ก ก ก ก ก

1.2 ความภักดีที่ถูกแบ่งก็จะมีลำดับการซื้อเป็น ก ข

1.3 ความภักดีที่ไม่แน่นอนจะมีลำดับการซื้อเป็น ก ก ก ข ข ข

1.4 ไม่มีความภักดี ก็จะมีลำดับการซื้อเป็น ก ข ค ง จ

เห็นได้ว่า ถ้ามีการซื้อตราสินค้าชนิดใดซ้ำ ๆ อยู่ตลอดเวลา ก็หมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมาก

2. ความชอบพอตลอดเวลา ความชอบพอสินค้าตราใดตราหนึ่งอยู่ตลอดเวลาถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยที่ไม่ต้องซื้อสินค้าก็ได้

3. สัดส่วนของการซื้อ สัดส่วนของการซื้อสินค้าสามารถจะถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ สัดส่วนของการซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดในลักษณะปริมาณ สัดส่วนของการซื้อสามารถจะอยู่ในลักษณะของความภักดีต่อหลายๆ ตราสินค้า ได้ในหลายรูปแบบ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า 2 ตรา ที่ชอบที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้า 3 ตรา ที่ชอบมากที่สุด และอื่น ๆ

ปัจจัย 2 ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อความตั้งใจซื้อ คือ

ก. การยอมตามอิทธิพลทางสังคม (Normative Compliance) คือพลังทางสังคมที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีต่อการเลือกทางเลือก รวมกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเอง ที่จะยอมตามพลังของอิทธิพลที่ส่งมายังตัวเขา

ข. เหตุการณ์ที่คาดไว้ล่วงหน้าได้ (Anticipated Circumstances) เช่น สภาพของรายได้ในปัจจุบัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยทั้งสองประการนี้ถือได้ว่าเป็นอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ได้ซึมซาบและฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น เราจึงถือได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 นี้ คือข่าวสารและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ

ดังนั้น การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่ทางเลือกซื้อ โดยเกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคจะส่งถึงเจตคติที่ประเมินความตั้งใจซื้อและทางเลือกในที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้จักวัดระดับความเชื่อและการใช้แหล่งที่เชื่อถือได้ให้เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ยังต้องมีความเข้าใจในเรื่องของเจตคติ เพราะว่าเจตคติของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ความตั้งใจซื้อจะมีมาก

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บมจ. กสท โทรคมนาคม และความรู้เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บมจ. กสท โทรคมนาคม

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม เรียกโดยย่อว่า “กสท.” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า The Communications Authority of Thailand (CAT) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยแยกงานระดับปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการ และส่งเสริม

กิจการไปรษณีย์โทรคมนาคมและบริการการเงิน รวมทั้งดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวกับ หรือต่อเนื่อง หรือเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์ของรัฐและประชาชน

สัญลักษณ์เพื่อภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรูปตราองอาจใต้พระมหามงกุฎเปล่งรัศมี 19 แฉก

สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรูปของจดหมายและสายฟ้า

คำขวัญของการสื่อสารแห่งประเทศไทย “เครือข่ายทั่วไทย โขงไขทั่วโลก” (Worldwide Post and Telecom)

เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (สมัย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี) ได้มีมติเห็นชอบให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยแปลงสภาพเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อนุมัติการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของ กสท. โดยจัดตั้ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามข้อเสนอของคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้ง บริษัทฯ ที่ได้ดำเนินการตามมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้รับการยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ และ มติคณะรัฐมนตรีที่ใช้กับรัฐวิสาหกิจทั่วไปมาใช้บังคับเพื่อให้สามารถบริหารงานรูปแบบเอกชนทั่วไป สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงให้ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และ มติคณะรัฐมนตรีที่ใช้บังคับ และมติคณะรัฐมนตรีที่ใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจ

2. เห็นชอบให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกสำหรับการจัดตั้งบริษัทจำนวน 10,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 1,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกสำหรับการจัดตั้ง บริษัท จำนวน 750 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 75 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น และเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงบันทึกบัญชีในส่วนของทุนจากผู้ตรวจสอบบัญชี และได้ข้อสรุปจากกลุ่มบริษัทผู้จัดการการจัดจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายในการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และจำนวนทุนจดทะเบียนที่เหมาะสมก่อนการเสนอขายหุ้นต่อพนักงานและประชาชนทั่วไปแล้ว ให้บริษัทฯ นำกำไรสะสมบางส่วนหรือทั้งหมดมาจัดสรรเป็นทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระเพิ่มเติม (Recapitalization) ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามดุลยพินิจของกระทรวงการคลัง และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยให้บริษัทฯ จ่ายเงินปันผลในรูปของหุ้นสามัญ (Stock Dividend) ให้กับกระทรวงการคลังทั้งหมด

3. เห็นชอบให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำกับดูแลในด้านนโยบายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะจัดตั้งขึ้น โดยอาศัยอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 13 (3) ของพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542

4. สำหรับการจัดสรรหุ้นให้แก่พนักงานตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 เห็นสมควรให้จัดสรรหุ้นให้พนักงาน กสท. โดยซื้อราคาพาร์ จำนวน 6 เท่าของเงินเดือนและหุ้นให้เปล่า จำนวน 2 เท่าของเงินเดือน ทั้งนี้ การจัดสรรหุ้นให้พนักงานดังกล่าว ต้องไม่เกินร้อยละ 6.5 ของทุนจดทะเบียน โดยเป็นการให้ครั้งเดียวเมื่อกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามความเห็นชอบของกระทรวงการคลัง

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และได้รับโอนกิจการสิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และสินทรัพย์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด ทั้งนี้ บริษัทยังคงมีสถานะภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้น 100 % ของทุนจดทะเบียน

สถานะทางกฎหมาย จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535

ทะเบียนเลขที่ 0107546000229

ประเภทธุรกิจ ประกอบกิจการโทรคมนาคมและให้บริการด้านโทรคมนาคม ทุกลักษณะทุกประเภท รวมถึงกิจการที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือที่เกี่ยวข้องกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่การประกอบกิจการโทรคมนาคม และให้บริการทางด้านโทรคมนาคมดังกล่าว ทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 99 หมู่ที่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210-0298

โทรศัพท์ 0-2573-0099

โทรสาร 0-2574-6054

เว็บไซต์ www.catttelecom.co.th

ทุนจดทะเบียน 10,000,000,000 บาท (หนึ่งหมื่นล้านบาทถ้วน) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ชนิดหุ้น เป็นหุ้นสามัญ 1,000,000,000 หุ้น (หนึ่งพันล้านหุ้น)

มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น

บมจ. กสท โทรคมนาคม มีบริการหลายประเภท ได้แก่

1. บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
 2. บริการสื่อสารข้อมูล
 3. บริการสื่อสารข้อมูล
 4. บริการสื่อสารไร้สาย
 5. ระบบเครือข่าย
 6. ระบบอินเทอร์เน็ต
 7. บริการ CAT-IDC
 8. ธุรกิจ e-Business
 9. ธุรกิจ CAT-IT Security
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

บัตร “THAICARD” เป็นบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศบัตรแรกของไทยที่สามารถโทรออกจากประเทศไทยไปยังปลายทางประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก โทรจากต่างประเทศกลับมายังประเทศไทยและโทรจากต่างประเทศไปยังปลายทางประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก สามารถใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะ และโทรศัพท์ที่ล็อกโทรทางไกลระหว่างประเทศ โดยไม่เสียค่าโทรศัพท์ในประเทศ

อัตราค่าใช้บริการ : อัตราเดียวกับโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001 แบ่งช่วงเวลาในการคิดค่าบริการเป็น 3 ช่วง คือ ช่วง Standard Rate ระหว่างเวลา 07.00 – 21.00 น. ช่วง Economy Rate ระหว่างเวลา 21.00 – 24.00 น. และ 05.00 – 07.00 น. ได้รับส่วนลด 20% จากราคาปกติ และช่วง Reduced Rate ระหว่างเวลา 24.00 – 05.00 น. ได้รับส่วนลด 30% จากราคาปกติ

ราคาบัตร : 100 300 500 และ 1,000 บาท

วิธีใช้ : กด 1544 หรือ 001-800-8424-2273 จากเครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะในประเทศ (หยอดเหรียญหรือใช้บัตร เพื่อให้มีสัญญาณในการโทรออก) หรือเครื่องโทรศัพท์ล็อกทางไกล

: หลังจากได้ยินคำแนะนำ ให้กด 1 เพื่อเลือกภาษาไทย หรือ กด 2 เลือกภาษาอังกฤษ

: กดรหัสบัตรที่ได้จากการชูดบัตร และตามด้วยเครื่องหมาย #

: กด 001 + รหัสประเทศ + รหัสเมือง + หมายเลขโทรศัพท์ + เครื่องหมาย #

โทร ณ ต่างประเทศกลับมายังประเทศไทย หรือไปยังประเทศอื่น ๆ

: กดหมายเลขเรียกเข้าระบบที่กำหนดในตารางประเทศที่ระบุไว้ ตามที่ท่านพำนักอยู่เพื่อเรียกเข้าสู่ประเทศไทย

: หลังจากได้ยินคำแนะนำ ให้กด 1 เพื่อเลือกภาษาไทย หรือ กด 2 เลือกภาษาอังกฤษ

: กดรหัสบัตรที่ได้จากการชูดบัตร และตามด้วยเครื่องหมาย #

: ถ้าโทรกลับประเทศไทย กด รหัสพื้นที่ + หมายเลขปลายทาง + เครื่องหมาย #

: ถ้าโทรไปประเทศอื่น กด 001 + รหัสประเทศ + รหัสเมือง + หมายเลขปลายทาง + เครื่องหมาย #

ขั้นตอนการต่อบัตร

: กด 1544 เข้าสู่ระบบ จนกระทั่งระบบตอบรับให้ใส่หมายเลขปลายทาง

: กด 21# เพื่อเข้าสู่ระบบการต่อบัตร

: กดรหัสบัตรใหม่ที่ต้องการต่อ เข้ากับบัตรเดิม แล้วตามด้วยเครื่องหมาย #

: กด 99 # เพื่อเรียกใช้งานไปยังหมายเลขปลายทางที่ต้องการ

: บัตรที่ใช้หมดมูลค่าแล้วเกิน 30 วัน ไม่สามารถนำมาต่อบัตรได้

: บัตรจะหมดอายุภายใน 12 เดือน นับจากวันที่ใช้ครั้งแรก หรือภายในวันหมดอายุที่ระบุบนบัตร หากไม่ได้ใช้งาน

: คิดภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% รวมอยู่ในมูลค่าบัตรแล้ว

หมายเหตุ หากกดผิดพลาดในขั้นตอนใด ๆ ให้กด # และเริ่มขั้นตอนนั้นใหม่

สถานที่จำหน่ายบัตร

: สำนักงานบริการลูกค้าบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

: ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง ยกเว้นในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

: ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ e-pay (จุดจำหน่าย e-pay ดูรายละเอียดได้ที่

www.e-pay.co.th/whereis.html)

: จำหน่ายผ่านตู้ ATM ธนาคารกรุงเทพ (เฉพาะบัตร ATM ธนาคารกรุงเทพ)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

: CAT CONTACT CENTER โทร. 1322 (24 ชั่วโมง ทุกวัน)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาตุรนต์ ห่องสำเริง (2541 : 166-172) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะเนื่องจาก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ ริมถนน โรงเรียน และศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังปลายทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ และปลายทางในต่างจังหวัดแต่อยู่ในเขตรหัสทางไกล 053 ความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้ครั้งละประมาณ 1-10 บาท ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ คือช่วง 18.00-24.00 น. ประเภทเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากกว่าประเภทใช้บัตร เนื่องจาก มีเงินเหรียญติดตัวอยู่แล้วตลอดเวลา มีเครื่องให้บริการหลายจุดสะดวกในการใช้บริการ ใช้งานง่าย และไม่ต้องจ่ายเงินซื้อบัตรโทรศัพท์ล่วงหน้า สำหรับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทใช้บัตรอย่างเดียว มีเหตุผลคือ ไม่ต้องพกพาเหรียญ และชอบสะสมบัตรโทรศัพท์

รุ่งอรุณ ดาตุ (2545 : 42) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้โทรศัพท์ในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะภายในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ประเภทโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ทั้งหยอดเหรียญ/ใช้บัตร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้ในการโทรศัพท์สาธารณะในแต่ละครั้งคือ จำนวน 1-5 บาท ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้ในการโทรศัพท์สาธารณะ คือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง สถานที่ที่ผู้ใช้ในการโทรศัพท์สาธารณะในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่บ่อยที่สุด คือ บริเวณอาคารสุจินโณ และสถานที่ตั้งปลายทางที่ผู้ใช้บริโภคติดต่อไปมากที่สุด คือ ภายในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพกนก ช่วยชู (2547 : 90-102) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อุปสงค์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาสินค้าหรือบริการ และรายได้ของผู้บริโภคในเวลาเดียวกันก็ได้ แม้ว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มากแต่ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ให้คือ บิดา มารดา และราคาโทรศัพท์ที่ซื้อราคาไม่สูงมากนัก โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาทเท่านั้น การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยในการกำหนดการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษา ทำให้โอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้น

อนันต์ ศรีม่วง (2547 : 83-84) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์ส่วนตัว (PIN Phone 108) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้โทรศัพท์แก่ผู้บริการยิ่งขึ้น ด้านราคา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่ให้แกตัวแทนจำหน่ายรายย่อยไม่จูงใจเท่าที่ควร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากใช้คนกลางที่มีจุดจำหน่ายกระจายทั่วถึงเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี การส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดแก่คนกลางที่ช่วยในการออกจำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108)

สายชล สวิพันธุ์ (2545 : 73-74) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับความทันสมัยของเทคโนโลยี รองลงมาได้แก่ การไม่ต้องเตรียมเหรียญ และปัจจัยด้านราคา คือ การมีบัตรหลายราคาให้เลือก ในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ดนั้น ถ้าได้มีโอกาสซื้อบัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด คิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การไม่ต้องเตรียมเหรียญ ปัจจัยรองลงมาคือ การประหยัดค่าใช้จ่าย และมีส่วนลดค่าโทรศัพท์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด พบว่า อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มิอายุในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีแนวโน้มในการใช้บัตรมากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มในการใช้บัตรมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตร อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อบัตรเองมากที่สุด

วีรัช พัทธโรภาสวงศ์ (2546 : 40-41) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความแรงชัดของสัญญาณ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ และความปลอดภัยของระบบการใช้งาน สำหรับปัจจัยอื่น ได้แก่ เทคโนโลยีของระบบให้บริการที่ทันสมัย และระบบบริการเสริมที่หลากหลายนั้น จะมีอิทธิพลต่อ

การเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับที่น้อยลงมา ด้านราคา พบว่า ราคาค่าบริการต่อนาทีจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมดที่จะส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ราคาค่าบริการรายเดือนก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูง และไม่แตกต่างไปจากปัจจัยราคาค่าบริการต่อนาทีมากนัก ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมิได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนนี้มากนัก จะมีเพียงปัจจัยของความสะดวกของระบบการชำระค่าบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการลดราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างยิ่ง โดยจะมีความสำคัญใกล้เคียงกับปัจจัยด้านราคา ค่าบริการ ส่วนการโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลใด ๆ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด

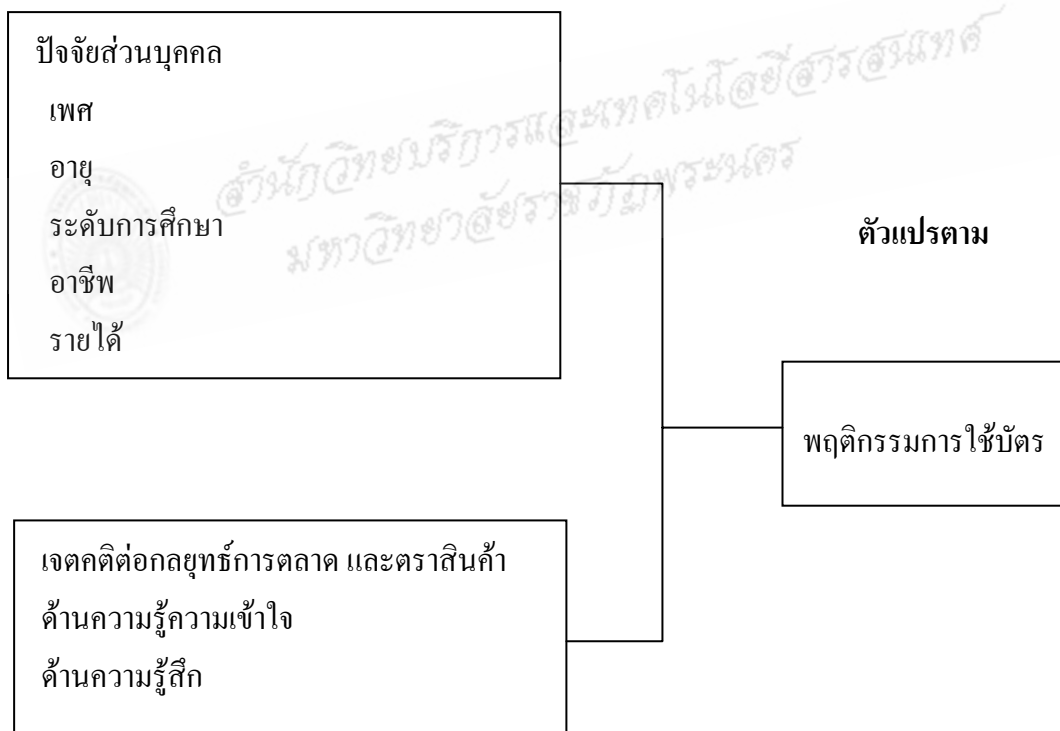
ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ (2546 : 66-67) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ปัจจัยทางด้านราคา และตัวสินค้า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ รูปร่างที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ใช้งาน มีความยุ่งยากในการใช้น้อย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การลดค่าบริการ ปัจจัยสำคัญจากสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ มีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเจตคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” นั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้สิ่งแรกก็คือ การได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีตัวกระตุ้นอื่นอีกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว บริษัทต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ นั้น ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ ก็ได้ เพราะฉะนั้นบริษัทจะต้องคิดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติที่ดีกับบัตรโทรศัพท์ฯ และเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้บริการโทรศัพท์ฯ เช่น รูปแบบบัตรต้องสวยงาม สะดุดตา ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีการกำหนดให้เหมาะสม เป็นต้น

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร
2. ราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร
5. เจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกรายกับพฤติกรรม

การใช้บัตร