

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจของรถยนต์ในปัจจุบันเป็นระบบธุรกิจแบบเปิดเสรี ธุรกิจที่ทำรายได้สูง และสร้างความเจริญเติบโต ในระบบเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงธุรกิจด้านอื่น ๆ จึงมีบริษัทรถยนต์หลายยี่ห้อให้ความสนใจเข้ามาลงทุน ในธุรกิจรถยนต์ของประเทศมากโดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจรถยนต์กระบะทำให้ตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภครถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นต่างมีความหลากหลายแตกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้รับการตอบสนองที่หลากหลายในสินค้าประเภทรถยนต์กระบะการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยทางการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. วิวัฒนาการของรถยนต์ที่เข้ามาในประเทศไทย
 - 1.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์
 - 1.2 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.4 การส่งออกรถยนต์และนำเข้ารถยนต์
 - 1.5 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์
 - 1.6 แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.1 ความพึงพอใจ
 - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 การตัดสินใจ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ราคา
 - 3.3 การจัดจำหน่าย
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 พนักงาน
 - 3.6 การบริการ
 - 3.7 การเรียนรู้
 - 3.8 การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

วิวัฒนาการของรถยนต์ที่เข้ามาในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการและนักวิจารณ์กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจยานยนต์ ดังนี้

1. วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์

1.1 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก ดังนี้

ผู้จัดการออนไลน์ (2550, มิถุนายน 1) สหรัฐอเมริกาหลังเมอร์เซเดส-เบนซ์ และไครสเลอร์ประสบความสำเร็จ ในการส่งเครื่องยนต์ดีเซลยุคใหม่ลงเป็นทางเลือกในตลาดอเมริกาเหนือทำให้ نيسانเมอเตอร์ ผู้ผลิตรถยนต์หมายเลข 3 ของญี่ปุ่นตัดสินใจหันหน้าผลิตเครื่องยนต์เทอร์โบดีเซลออกขายในตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งคาดว่าจะเปิดตัวครั้งแรกในปลายปี 2009 โดยวางตำแหน่งอยู่ในรถยนต์ซีดานระดับหรูรุ่นแมกซิม่า โดยการตัดสินใจผลิตเครื่องยนต์เทอร์โบดีเซลนี้เป็นผลมาจาก การที่รถยนต์นิสสันที่จะทำตลาดในอเมริกาจำเป็นต้องผ่านมาตรฐานด้านไอเสียใน 50 มลรัฐ และยังคงปรับปรุงในเรื่องการลดอัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ควบคู่กับการลดระดับของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในไอเสีย ทำให้เครื่องยนต์เทอร์โบดีเซลเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างมาก และจากการที่เครื่องยนต์เทอร์โบดีเซลยุคใหม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหนือชั้นทั้งในด้านสมรรถนะ ความประหยัด และค่ามลพิษที่ลดลงจากเดิมทำให้ความนิยมของชาวอเมริกันในรถยนต์ประเภทนี้มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางเจดี เพาเวอร์ แอนด์ แอสโซซิเอตจึงประมาณการภายในปี 2013 สัดส่วนของรถยนต์ใหม่ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลและขายอยู่ในตลาดจะเพิ่มจากร้อยละ 3.6 ในปีนี้มาเป็นร้อยละ 9

โลกวันนี้ (2550, มิถุนายน 24) เซนน์ มอเตอร์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติแคนาดา ได้เริ่มผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จุดเด่นที่เหนือกว่ารถยนต์ฟรียูสของโตโยต้าตรงที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าทั้งหมด ไม่มีระบบเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันหรือแก๊ส นอกจากนี้การใช้ไฟฟ้ายังทำให้เป็นการยกระดับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปเพราะนั่นหมายความว่า จะไม่มีทั้งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือมลพิษทางเสียงในขณะขับเคลื่อน แต่มีจุดอ่อนตรงที่ความเร็ว เพราะมีความเร็วสูงสุดเพียง 40 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมาก ทำให้ผู้เกี่ยวข้องมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ราคาของรถยนต์อยู่ที่ 12,500 ดอลลาร์สหรัฐ และการประจุไฟหนึ่งครั้งสามารถวิ่งได้ประมาณ 50-65 กิโลเมตร

โพสท์ทูเดย์ (2550, มิถุนายน 24) กล่าวว่า เจนเนอร์ล มอเตอร์ส (จีเอ็ม) ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มพันธมิตรบรรษัทด้านสภาพอากาศแห่งสหรัฐ (ยูเอสแคป) ซึ่งมุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นต้นเหตุของภาวะโลกร้อน โดยจีเอ็มถือเป็นค่ายรถยนต์แรกที่เข้าร่วม

กลุ่มดังกล่าว โดยทางจีเอ็มยังชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญ คือ การสร้างความหลากหลายด้านพลังงาน โดยค่ายรถจำเป็นต้องนำเสนอยานยนต์ที่ใช้พลังงานได้หลากหลาย รวมถึงมีระบบขับเคลื่อนที่ลดการใช้ น้ำมัน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขณะที่ค่ายรถยักษ์ใหญ่รายอื่นของสหรัฐได้แก่ ฟอร์ด มอเตอร์ และเดมเลอร์ไครสเลอร์ เปิดเผยว่า อยู่ระหว่างการพิจารณาเข้าร่วมนอกจากจีเอ็มแล้ว บริษัท ดาว เคมิคัล และเปปซี่ตัดสินใจเข้าร่วมด้วยส่งผลให้จำนวนสมาชิกขณะนี้ อยู่ที่ 27 ราย

ชาวหุ้น (2550, มิถุนายน 24) กล่าวว่า ยุโรป เดมเลอร์ไครสเลอร์ตกลงขายหุ้นใหญ่ของไครสเลอร์กรุ๊ปร้อยละ 80.10 และธุรกิจไฟแนนซ์ที่เกี่ยวข้องให้กับกลุ่มบริษัทเอกชนเซอร์เบรุส แคปิตอล แมเนจเม้นต์ในราคา 5,500 ล้านยูโร หรือ 7,410 ล้านดอลลาร์ หุ้นเดมเลอร์ฟุ้งร้อยละ 7 และถือเป็นครั้งแรกที่บริษัทเอกชนได้กุมบังเหียนบริษัทเอกชนรายใหญ่ โดยแม้จะขายหุ้นไปแล้ว บริษัทยังคงถือหุ้นอยู่อีกร้อยละ 19.90 และไครสเลอร์ยังคงรับภาระค่ารักษาพยาบาลและเงินบำนาญแก่คนงานต่อไป ซึ่งคาดว่า กำไรของบริษัทในปี 2550 จะหายไปประมาณ 3,000-4,000 ล้านยูโร เนื่องจากต้องจ่ายเงิน 650 ล้านยูโร เพื่อชดเชยหนี้ระยะยาวให้กับไครสเลอร์ และคาดว่าข้อตกลงนี้จะเสร็จสิ้นลงภายในช่วงไตรมาสสามของปีนี้ และผู้ถือหุ้นของเดมเลอร์จะตัดสินใจต่อไปว่าจะเปลี่ยนชื่อเดมเลอร์ ไครสเลอร์ เป็นเดมเลอร์เอจีหรือไม่ สำหรับเซอร์เบรุสเป็นกองทุนลงทุนในบริษัทเอกชนจำนวนมากและยังเป็นกองทุนบริหารความเสี่ยงด้วยสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัท สนใจซื้อไครสเลอร์ เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์และยังถือหุ้นในบริษัทไฟแนนซ์ (จีแมค) ของเจเนอรัล มอเตอร์ ด้วย โดยจีเอ็มขายหุ้นจีแมคร้อยละ 51 ให้กับกลุ่มบริษัทที่มีเซอร์เบรุสเป็นแกนนำเป็นเงินประมาณ 14,000 ล้านดอลลาร์

กรุงเทพฯธุรกิจ (2550, มิถุนายน 19) กล่าวว่า เอเชีย หนังสือพิมพ์นิกเกอิ รายงานว่า ไคโยต้า มอเตอร์ คอร์ป ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่สุดของญี่ปุ่น เริ่มกระบวนการจัดส่งรถยนต์ไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมทั้งเพิ่มปริมาณส่งออกรถยนต์จากอินโดนีเซียไปยังภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกเฉียงใต้ โดยความเคลื่อนไหวนี้เกิดขึ้น ขณะที่บริษัทประกาศเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในเอเชีย หลังจากปรับลดกำลังการผลิตในภูมิภาคลงประมาณร้อยละ 10 เหลือ 800,000 คัน ในปี 2549 ผลจากปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทางไคโยต้าคาดว่า คูโออิ มอเตอร์ หน่วยงานย่อยของบริษัทในไต้หวันจะเริ่มจัดส่งรถแก๊งซีดาน รุ่นโคโรลล่า ป้อนตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ความต้องการที่ตกต่ำในไต้หวัน ทำให้บริษัทลดกำลังการผลิตรถยนต์เหลือระหว่าง 4,000-7,000 คันต่อเดือน โดยตอนแรก กำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 8,000-10,000 คันต่อเดือน สำหรับตลาดอินโดนีเซียนั้น ไคโยต้าจะกระตุ้นการส่งออกรถยนต์หลายรุ่น เช่น รถมินิแวน รุ่นอแวนซา โดยบริษัทตั้งเป้าเพิ่มการส่งออกการส่งออกร้อยละ 30 ต่อปี เป็นประมาณ 40,000 คันต่อปีในปี 2550 ซึ่งมีเป้าหมายตลาดส่งออกไปที่ภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกากลางและอเมริกาใต้ สำหรับตลาดออสเตรเลีย ไคโยต้าจะเพิ่มการส่งออกรถแก๊งไปยังตะวันออกเฉียงใต้

ผู้จัดการออนไลน์ (2550, มิถุนายน 1) กล่าวว่า อินเดียกลายเป็นตลาดรถยนต์เปิดใหม่ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลก โดยล่าสุดทางเดมเลอร์ไครสเลอร์ประกาศเดินทางก่อสร้างโรงงานผลิตรถยนต์แห่งใหม่ สำหรับเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าในอินเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดเผยว่า โรงงานแห่งนี้จะก่อสร้างแล้วเสร็จและเริ่มผลิตในปี 2009 โดยจะเป็นสายการผลิตหลักของรถยนต์ 2 รุ่น สำคัญ คือ ซี-คลาส และ เอส-คลาส โดยเป็นการขายในอินเดียเท่านั้น สำหรับมูลค่าการลงทุนครั้งนี้อยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์ หรือ 2,250 ล้านบาท และสถานที่ตั้งของโรงงานจะอยู่ใกล้กับโรงงานเดิมในแถบเมืองมุมไบหรือบอมเบย์ ส่วนกำลังการผลิตยังไม่มีเปิดเผยออกมาในตอนนี ซึ่งในปีที่แล้วเดมเลอร์ไครสเลอร์มียอดขายรถยนต์ในอินเดียรวม 2,121 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2005 ร้อยละ 10 โดยการผลิตรถยนต์ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ เริ่มดำเนินการในปี 1995 ด้วยการเช่าโรงงานในแถบเมืองมุมไบ และในปัจจุบันมีดีลเลอร์ทั่วประเทศ อินเดียรวม 27 จากข้อมูลสรุปว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของความเร็วสูง อุตสาหกรรมยานยนต์โลกในปัจจุบัน เกิดการแข่งขันชิงช่วงสูงในการผลิตรถยนต์ในมีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามขยายกิจการออกไปในประเทศที่กำลังพัฒนา

1.2 วิวัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย (บ้านเมือง, 2550, มิถุนายน 24) ดังนี้

1.2.1 สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนเมษายน 2550 พบว่า ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจากเดือนมีนาคม โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 34.66 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ แม้ว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่อัตราเงินเฟ้อยังคงลดลงเนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศโดยเฉพาะการอุปโภค บริโภค และการลงทุนของภาคเอกชนที่ชะลอตัว สำหรับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศรายงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเดือนเมษายน มีการปรับเพิ่มราคาน้ำมัน 3 ครั้ง เนื่องจากตลาดยังคงมีความกังวลในเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น จากประเทศผู้ผลิตน้ำมันในจีเรียและอิหร่าน ทำให้ราคาน้ำมันขายปลีก ในประเทศมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 1.20 บาทต่อลิตร

1) ปัจจัยลบ การชะลอตัวของการอุปโภค บริโภค และการลงทุนของภาคเอกชน ส่งผลให้อุปสงค์ภายในประเทศลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2) ปัจจัยบวก ในภาคการส่งออกมีอัตราการขยายตัวมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ แม้ว่าค่าเงินบาทจะแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งปี ยังคงมีโอกาสในการขยายตัว

1.2.2 การลงทุนในประเทศ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ประกาศปรับโครงสร้างบริษัทในเครือของนิสสันไทยใหม่ ยกกระดับความสำคัญมากขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาธุรกิจนิสสันในภูมิภาคอาเซียน รองรับธุรกิจนิสสันในไทยและอาเซียนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ และแผนการเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ (nissan value-up) โดยเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารและเปลี่ยนชื่อ บริษัท นิสสันเซาท์อีสต์เอเชีย จำกัด (nissan south east asia)

เป็นนิสสันเทคนิคคอลเซ็นเตอร์เซาท์อีสต์เอเชีย จำกัด หรือ(nissan technical center south east asia) พร้อมจัดทีมบริหารชุดใหม่ โดยมี มร.อิทาร์ุ นิชิคาวา ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ มร.เทียร์ เวียติวกรรมการผู้จัดการใหญ่นิสสันไทย ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร โดยบริษัท ได้รับรองคุณภาพบริษัทในมาตรฐานสากล (ISO 9001 : 2000)

1.3 สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2550 (มกราคม-เมษายน) (บ้านเมือง, 2550, มิถุนายน 24) ดังนี้

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในเดือนเมษายน 2550 ตลาดในประเทศ เนื่องจากในเดือนนี้มีจำนวนวันหยุดมาก และประกอบกับการได้รับผลกระทบจากปัจจัยความไม่มั่นคงทางการเมืองความไม่สงบเรียบร้อยภายในประเทศ และราคาน้ำมัน ตลาดต่างประเทศในเดือนเมษายน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการแข็งค่าของค่าเงินบาทแต่ก็สามารถขยายตัวได้ โดยเมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตรถยนต์ในเดือนเมษายน 2550 มีการผลิตลดลงร้อยละ 2.57 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ส่วนยอดขายรถยนต์ในช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมามีผลผลิตลดลงร้อยละ 7.29 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน แต่ยอดส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป ในเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.86 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปในเดือนเมษายน 2550 มีการผลิตลดลงร้อยละ 27.98 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน

จากข้อมูลสรุปว่า สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ปี 2550 นั้น ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโดยตรงจากการขึ้นราคาน้ำมัน การเมืองการปกครองของประเทศ การแข็งตัวของค่าเงิน มีผลให้ธุรกิจยานยนต์มีการแข่งขันกันสูง

2. การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

ในปี 2550 (มกราคม-เมษายน) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 376,615 คัน โดยแบ่งเป็น รถยนต์นั่งจำนวน 87,253 คัน รถกระบะ 1 คัน จำนวน 281,961 คัน และ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) จำนวน 7,401 คัน การผลิตรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 ลดลงร้อยละ 3.33 โดยประเภทรถยนต์ที่มีอัตราการผลิตลดลงมากที่สุด คือ รถยนต์นั่งมีอัตราการผลิตลดลงร้อยละ 8.24 รองลงมาคือ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) มีอัตราการผลิตลดลง ร้อยละ 4.96 และรถกระบะ 1 คัน มีอัตราการผลิตลดลง ร้อยละ 1.66 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ยอดผลิตรายนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2550 (แยกตามประเภท) หน่วยคัน

รายการ	2545	2546	2547	2548	2549	2549 (ม.ค-เม.ย.)	2550 (ม.ค-เม.ย.)	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง 2549-2550
รายนต์นิ่ง	169,321	251,684	34,349	277,603	298,819	95,089	87,253	-0.08
รายนต์เพื่อการ พาณิชย์ (ไม่รวม รถกระบะ 1 คัน)	12,774	20,925	25,818	24,846	22,456	7,787	7,401	-4.96
รถกระบะ 1 คัน	382,297	468,938	597,914	822,867	866,769	286,708	281,961	-1.66
รายนต์นั่งตรวจ การณ์ (OPV)**	20,559	8,965	-	-	-	-	-	-0.00
รวม	584,951	750,512	928,081	1,125,316	1,188,044	389,584	376,615	-3.33
เพิ่มขึ้นหรือลดลง	27.32	28.30	23.66	21.25	5.57			

ที่มา (อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2550, มิถุนายน 28)

3. การจำหน่ายรายนต์ในประเทศไทย

ในปี 2550 (มกราคม-เมษายน) มีปริมาณการจำหน่ายรายนต์รวม 187,928 คัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 15.93 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 มีปริมาณการจำหน่ายรายนต์รวม 223,544 คัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ยอดขายรายนต์ในประเทศไทย

รายการ	2545	2546	2547	2548	2549	2549 (ม.ค-เม.ย.)	2550 (ม.ค-เม.ย.)	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง ปี 2549-2550
รายนต์นิ่ง	126,353	179,005	209,110	188,211	191,763	62,084	54,970	-11.46
รายนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน)	20,123	28,565	36,038	40,163	36,907	12,807	13,088	2.19
รถกระบะ 1 คัน	241,266	309,114	368,911	469,657	449,796	148,653	119,870	-19.36
รายนต์นั่งตรวจการณ์ (OPV)	21,620	16,492	11,967	5,401	3,695	-	-	0.00
รวม	409,362	533,176	626,026	703,432	682,161	223,544	187,928	-15.93
เพิ่มขึ้นหรือลดลง (%)	37.81	30.25	17.41	12.36	-3.02			

ที่มา (อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2550, มิถุนายน 28)

จากตาราง 3 พบว่า ยอดขายรถยนต์ปี 2549 มียอดจำหน่าย 682,161 คัน แต่เมื่อเปรียบเทียบยอดการขายรถยนต์ ปี 2549 กับ 2550 ในระหว่างเดือน มกราคม-เมษายน จากตารางจะเห็นได้ว่ายอดจำหน่ายของปี 2550 มีปริมาณลดลงร้อยละ 15.93

ตาราง 4 ยอดขายรถยนต์แต่ละประเภท

ประเภทรถยนต์	ม.ค.-เม.ย.49	ม.ค.-เม.ย.50	การเปลี่ยนแปลง 49/50	
รถยนต์นั่ง	650-1,500 ซีซี	30,790	23,008	-25.27
	1,501-1,800 ซีซี	20,292	18,311	-9.76
	1,801-2,000 ซีซี	5,691	7,459	31.07
	2,001-2,500 ซีซี	4,474	5,463	22.11
	2,501-3,000 ซีซี	729	553	-24.14
	3001 ซีซี ขึ้นไป	108	176	62.96
	รวม	62,084	54,970	-11.46
รถกระบะ	รถยนต์นั่งตรวจการณ์	10,181	7,252	-28.77
	กระบะ 1 คัน	108,172	85,930	-20.56
	DOUBLE CAB	30,300	26,688	-11.92
	รวม	148,653	119,870	-19.36
รถเพื่อการพาณิชย์	บรรทุก	3,684	549,500	49.16
	รถโดยสาร	156	123	-21.15
	กระบะ < 1 คัน	307	496	61.56
	บรรทุก < 5 คัน	3,969	3,012	-24.11
	บรรทุก 5-10 คัน	1,577	1,329	-15.73
	บรรทุก > 10 คัน	3,114	2,633	-15.45
	รวม	12,807	13,088	2.19
รวมยอดขายทั้งหมด	223,544	187,928	-15.93	

ที่มา (อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2550, มิถุนายน 28)

จากตาราง 4 พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์มียอดขายรถยนต์แต่ละประเภทโดยแยกจากรถยนต์นั่งมียอดขายเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 เดือน มกราคม-เมษายน มีการเปลี่ยนแปลงภาพรวมร้อยละ 11.46

รถกระบะยอดขายเปลี่ยนแปลงระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 เดือน มกราคม-เมษายน มีการเปลี่ยนแปลงภาพรวมร้อยละ 19.36

รถเพื่อการพาณิชย์ยอดขายระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 เดือน มกราคม-เมษายน มีการเปลี่ยนแปลงภาพรวมร้อยละ 2.19

ส่วนในภาพรวมของยอดขายระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 เดือน มกราคม-เมษายน มีการเปลี่ยนแปลงภาพรวมร้อยละ 15.93

ตาราง 5 สัดส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในเดือนมกราคม – เมษายน 2550

รายการ	2549 (ม.ค.-เม.ย.)	ร้อยละสัดส่วน การจำหน่าย (ม.ค.-เม.ย.49)	2550 (ม.ค.-ม.ย.)	ร้อยละสัดส่วน การจำหน่าย (ม.ค.-เม.ย.50)	ร้อยละ เปลี่ยนแปลง (M-O-M)
รถยนต์นั่ง	62,084	27.77	54,970	29.25	5.32
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน)	12,807	5.73	13,088	6.96	21.56
รถกระบะ 1 คัน	148,653	66.50	119,870	63.79	-4.08
รถอื่น ๆ	-	0.00	-	0.00	0.00
รวม	223,544	100.00	187,928	100.00	

ที่มา (อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2550, มิถุนายน 28)

จากตาราง 5 พบว่า ตลาดรถยนต์นั่ง มียอดขายทั้งสิ้น 54,970 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (62,084 คัน) ลดลงร้อยละ 11.46 โดยรถยนต์นั่งประเภท 650-1,500 ซีซี มีปริมาณการขายลดลงมากที่สุด ร้อยละ 25.27 ในขณะที่เดียวกันรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (มากกว่า 3,001 ซีซี) มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 62.96

ตลาดรถกระบะ 1 คัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และถือเป็นประเภทรถที่มีตลาดใหญ่ที่สุดของไทย มียอดขายทั้งสิ้น 119,870 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 มียอดขาย 148,653 คัน ลดลงร้อยละ 19.36 เป็นผลมาจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับภูมิภาคมีการชะลอตัว ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบภายในประเทศ

ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) ได้แก่ รถบรรทุกขนาดต่างๆ ประกอบด้วย รถบรรทุกน้อยกว่า 1 คัน รถบรรทุก 1.5 คัน รถบรรทุกขนาด 2-4 คัน รถบรรทุกขนาดใหญ่ และรถโดยสาร (van & micro bus) มียอดขายจำนวน 13,088 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 มียอดขายจำนวน 12,807 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 โดยที่รถบรรทุกน้อยกว่า 5 คัน มีอัตราการเติบโตลดลงมากที่สุดร้อยละ 24.11 ในขณะที่รถกระบะขนาดบรรทุกน้อยกว่า 1 คัน มีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 61.56 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ

ปริมาณการขายรถกระบะ 1 คัน ที่มีอัตราการเติบโตลดลงทุกประเภท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อลดลง จึงมีผู้บริโภคบางส่วนที่หันมาเลือกซื้อรถกระบะขนาดบรรทุกน้อยกว่า 1 คัน ที่มีราคาถูกลงกว่าแทน

4. การส่งออกรถยนต์และนำเข้ารถยนต์

ผู้ผลิตและประกอบรถยนต์ มีการส่งออกรถยนต์ในปี 2550 (มกราคม-เมษายน) จำนวน 197,635 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 13.15 สำหรับมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในปี 2550 (มกราคม-เมษายน) นี้ มีมูลค่าทั้งสิ้น 87,319.38 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 12.23 รถยนต์ประเภทที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ รถกระบะ รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 การส่งออกรถยนต์ของไทยปี 2545-2550

รายการ	2545	2546	2547	2548	2549	2549	2550
						(ม.ค.-เม.ย.)	(ม.ค.-เม.ย.)
จำนวน (คัน)	181,471	235,042	332,053	440,715	538,966	174,874.00	197,635.00
มูลค่า (ล้านบาท)	82,825	138,161	149,232	203,025	240,764	77,804.05	87,319.38
ร้อยละการเปลี่ยนแปลง(คัน)	3.52	29.52	41.27	32.72	22.29		
ร้อยละการเปลี่ยนแปลง(มูลค่า)	-23.25	66.81	8.01	36.05	18.59		

ที่มา (อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2550, มิถุนายน 28)

4.1 การส่งออกรถยนต์ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550, มิถุนายน 30) ปี 2549 (มกราคม-ธันวาคม) มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 248,787.30 ล้านบาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 19.89 โดยรถยนต์ที่มีการส่งออกมากที่สุดได้แก่ รถแวนและรถปิกอัพ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกจำนวน 130,679.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งมีมูลค่า 102,483.10 ล้านบาท ร้อยละ 27.51 และมีการส่งออกรถยนต์นั่งเป็นมูลค่า 96,660.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งมีมูลค่า 75,385.70 ล้านบาท ร้อยละ 28.22 ส่วนการส่งออกรถบัสและรถบรรทุกมีมูลค่าจำนวน 21,448.10 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งมีมูลค่า 29,640.00 ล้านบาท ร้อยละ 27.64 โดยในปี 2549 (มกราคม-ธันวาคม) ประเทศที่ไทยส่งออกรถแวนและรถปิกอัพมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร ชาติอิตาลี รัสเซีย อิตาลีและเยอรมัน ส่วนประเทศที่ไทยส่งออกรถยนต์นั่งไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ชาติอิตาลี สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

4.2. การนำเข้ารถยนต์ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550, มิถุนายน 30) ปี 2549 (มกราคม-ธันวาคม) มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 19,353.70 ล้านบาท มีอัตราการนำเข้าลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งมีมูลค่า 24,458.50 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 20.87 โดยรถยนต์ที่มีการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ รถโดยสารและรถบรรทุกมีมูลค่า 10,041.00 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งมีมูลค่า 10,992.00 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.65 ส่วนการนำเข้ารถยนต์นั่งมีมูลค่า 9,312.70 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ซึ่งมีมูลค่า 13,466.50 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 30.85 โดยในปี 2549 (มกราคม-ธันวาคม) ประเทศที่ไทยนำเข้ารถโดยสารและรถบรรทุกมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา โปแลนด์ และแอฟริกาใต้ ส่วนประเทศที่ไทยนำเข้ารถยนต์นั่งมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น เยอรมนี อินโดนีเซีย และสหราชอาณาจักร

5. อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550, มิถุนายน 30)

5.1 การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในส่วนที่บริษัทผู้ผลิต และประกอบรถยนต์ได้ทำการส่งออกในปี 2550 (มกราคม-เมษายน) มูลค่าทั้งสิ้น 35,302.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2549 (32,046.77 ล้านบาท) ร้อยละ 10.16

5.2 การนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์รวมของไทยในปี 2549 (มกราคม-ธันวาคม) ประเทศไทยได้มีการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งชิ้นส่วนรถยนต์ และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มูลค่า 201,074 ล้านบาท ลดลงจากปี 2548 (มกราคม-ธันวาคม) ซึ่งมีมูลค่า 206,220 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.50 โดยการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์เป็นมูลค่า 192,417.80 ล้านบาท ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 3.88 และนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เป็นมูลค่า 8,656.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 43.40 ชิ้นส่วนรถยนต์ที่นำเข้าแบ่งเป็นส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์รวมทั้งโครงรถและตัวถังมูลค่า 107,915 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 11.22 เครื่องยนต์เพลาส่งกำลังและส่วนประกอบอื่นๆ มูลค่า 75,064.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 5.93 ยางรถยนต์มูลค่า 5,876.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 31.96 และส่วนประกอบและอุปกรณ์อื่นๆ มูลค่า 3,561.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 7.37

5.3 ดุลการส่งออกและนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ในปี 2549 (มกราคม-ธันวาคม) มียอดดุลสุทธิการส่งออกและนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งสิ้น 291,950.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีมูลค่า 213,724.60 ล้านบาท ร้อยละ 36.60

6. แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550, มิถุนายน 30) ในปี พ.ศ. 2549 เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยคือ ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงก่อนเดือนกันยายน ซึ่งส่งผลกระทบให้การลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ (mega-project) ต้องชะงักงันออกไปไม่เป็นไปตามที่กำหนด ภาวะเงินเฟ้อในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น

จากภาวะน้ำมันแพงและการเจรจาการค้าเสรีที่ต้องยืดเยื้อออกไป ทั้งในส่วนของเอฟทีเอไทย-ญี่ปุ่น และเอฟทีเอไทย-สหรัฐอเมริกา ส่วนปัจจัยภายนอกประเทศซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ประกอบด้วย การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก และอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศที่ยังคงอยู่ในระดับสูงซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน โดยกระทบต่อการบริโภคและการลงทุน แต่ทั้งนี้ในช่วง ไตรมาส 4 ของปี 2549 สถานการณ์ต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยด้านการเมืองมีความ ชัดเจนมากขึ้น หลังจากที่มีการปฏิรูปทางการเมืองการปกครองโดยคณะปฏิรูปการปกครองใน ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ในวันที่ 19 กันยายน 2549 และมี คณะรัฐมนตรีชุดใหม่เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2549 ภายใต้การปกครองของพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งคาดว่าจะสามารถเรียกความเชื่อมั่นด้านการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศ กลับคืนมาได้ ในขณะที่ทิศทางราคาน้ำมันมีแนวโน้มชะลอลง อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอัตรา ดอกเบี้ยในช่วงไตรมาส 4 ทรงตัวในระดับสูง ในขณะที่ภาคการส่งออกในไตรมาส 4 มีทิศทาง ชะลอลงเนื่องจากประเทศผู้นำเข้าได้มีการเร่งนำเข้าในช่วงไตรมาส 3 เมื่อพิจารณาทั้งปี 2549 สำหรับภาคอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสาขาอุตสาหกรรม คาดว่ามีอัตรา การขยายตัวประมาณร้อยละ 5.6-6.0 ในปี 2549 โดยการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในปี 2549 ทั้งปีได้รับการสนับสนุนจากการขยายการส่งออกที่คาดว่าจะสูงถึงประมาณร้อยละ 16 ถึงแม้ว่า การลงทุน และการบริโภคภายในประเทศลดลงเนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ไม่ ชัดเจนมาตั้งแต่ต้นปี รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันตั้งแต่ช่วงต้นจนถึงไตรมาสที่สามของปี ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อในปีนี้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 5 ในขณะที่เดียวกันอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศ มี แนวโน้มคงตัวส่วนดัชนีอุตสาหกรรมที่จัดเก็บโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม มีการขยายตัว ในอัตราสูงในอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งทอ

การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในปี 2550 ประมาณการของการขยายตัวใน อัตราร้อยละ 5.2-5.6 ต่ำกว่าการขยายตัวในปี 2549 เล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากคาดว่าจะการส่งออก ของสินค้าอุตสาหกรรมในปี 2550 คงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่อาจจะเพิ่มในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2549 เล็กน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรปอยู่ในอัตราที่ต่ำรวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยบวกภายในประเทศ ความชัดเจน ทางการเมืองที่สร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน และการดำเนินงานในโครงการสำคัญขนาดใหญ่ ที่ชะงักไปในปีที่แล้ว และการบริโภคภายในประเทศที่จะได้รับการสนับสนุนจากอัตราดอกเบี้ยที่ ลดลงจะทำให้การบริโภคภายในสูงขึ้น

ส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2549 (มกราคม-ตุลาคม) 1,001,035 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 9.03 และในปี 2549 ประมาณว่า ปริมาณการผลิตรถยนต์ 1.2 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.64 จากปี 2548 ที่มีการผลิต 1.12 ล้านคัน โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่งปีกอล์ฟ 1 คันและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ ประมาณร้อยละ 25

73 และร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยในปี 2549 การผลิตและการส่งออกมีการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่วนการจำหน่ายในประเทศชะลอตัวลงเล็กน้อยโดยมีปัจจัยด้านลบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องในช่วงสามไตรมาสแรกของปี ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความไม่แน่นอนจนนำมาสู่การมีรัฐบาลชุดใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และปัญหาอุทกภัยในพื้นที่หลายจังหวัดของประเทศ อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปีสถานการณ์ต่างๆ เริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นประกอบกับที่ค่ารถยนต์ต่าง ๆ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศ สำหรับภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2550 คาดว่าเป้าหมายการผลิตรถยนต์ปี 2550 มีจำนวน 1.28 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 8 แบ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก 6.06 แสนคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 6.78 แสนคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปี 2549

แนวโน้มการขยายตัวอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในเดือนพฤษภาคมคาดว่า ตลาดภายในประเทศอยู่ในภาวะทรงตัว เป็นผลมาจากการชะลอตัวในการอุปโภค บริโภคในภาคครัวเรือน และภาคธุรกิจส่วนในภาคการส่งออกน่าจะยังคงขยายตัวได้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในตลาดเป้าหมาย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความพึงพอใจ

มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการให้ความหมายและคำจำกัดของความพึงพอใจ ดังนี้

สุวิมล แมันจริง (2546, หน้า 20) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่รับรู้ กับความคาดหวังของผู้บริโภค

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 99) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับของความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งการตอบสนองด้านทัศนคติหรืออารมณ์ของบุคคล ลักษณะความพึงพอใจต้องมีการพอใจและนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวก และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550, หน้า 171) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการ (conformance to requirement) ของลูกค้า รูปลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

วาฟรา (Vavra, 1992, pp. 141-142) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงเรื่องที่สำคัญอันดับต้นๆ สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำ การตลาดต้องจริงจังเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ หากต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต้องการให้ ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคประจำและต่อเนื่องและผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้า ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้นออกไปเช่นกัน และส่วนใหญ่จะ มากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

แชปปลิน (Chaplain, 1994, p. 54) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ของผู้มารับบริการต่อสถานบริการ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการใน สถานบริการนั้นๆ

เชลลี (Shelly, 1995, p. 9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกสอง แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็น ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจาก ความรู้สึกในทางลบอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ ความคาดหวังของบุคคลากรของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จาก คุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และการตลาด (marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบ ให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคา สินค้า (price)

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (total customer value) เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รูปลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผลต่อการจัดการธุรกิจหลายประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 18-19) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจในการบริโภคของลูกค้า และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ
2. ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การ มีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอาวุธในการแข่งขันชั้นดี ยิ่งมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ ไม่ใช่แค่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่โดยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบ ฉะนั้นธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า และตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพในการตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม ซึ่งเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน นโยบาย และกลุ่มผู้บริโภค สร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจไม่ใช่เพียงสร้างผลประโยชน์แก่ธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพด้วย การสร้างความพึงพอใจจึงควรได้รับความสนใจจากทุกธุรกิจมากกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ส่งผลถึงผลกำไรระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ได้รับตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

ค่าจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความชอบ (preference)
2. ตรงกับความต้องการ (match)

ดังนั้นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

1.3 คุณค่าสำหรับลูกค้า คือผลลัพธ์ของกระบวนการที่เริ่มต้นจากกลยุทธ์ของธุรกิจที่ยึดมั่นอยู่กับการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของความต้องการของลูกค้า

1.4 การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1 ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ เช่น การติดตั้งกล่องรับแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การมีสายด่วนลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาร้องเรียนได้ตลอดเวลา

1.4.2 การสำรวจความพอใจของลูกค้า เช่น การออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า สอบถามถึงความคาดหวังที่จะได้รับ หรือการสอบถามถึงปัญหาที่ประสบ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นต้น

1.4.3 การปลอมตัวเป็นลูกค้าของบริษัท เพื่อหาจุดอ่อนหรือจุดเด่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่ง หรือเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

1.4.4 การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป โดยการติดต่อกับลูกค้าที่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อค้นหาสาเหตุของการเลิกซื้อดังกล่าว

1.5 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 19-22) คือ

1.5.1 วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

1.5.2 บริษัทสามารถสร้างกำไร โดยการผลิตลงทุนหรือการวิจัยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือการก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นแก่ลูกค้าหลังจากการซื้อโดยการพยายามทำให้ผลที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการให้ความหมาย และคำจำกัดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกซึ่งความสามารถในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการ การจัดการด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตน และสังคม การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องอาศัยความรู้ทักษะตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผู้มีพฤติกรรมบริโภคที่ดีก็คือผู้แสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะอันพึงประสงค์

นัคยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เชฟแมน และกานุก (Schiffman & Kanuk, 1991, pp.6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติกหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

จากข้อมูลสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การแสดงออกถึงทักษะและทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค โดยที่เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้บริโภค โดยมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ การซื้อของผู้บริโภค

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (a model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะตลาดของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's Model) ดังภาพ 2

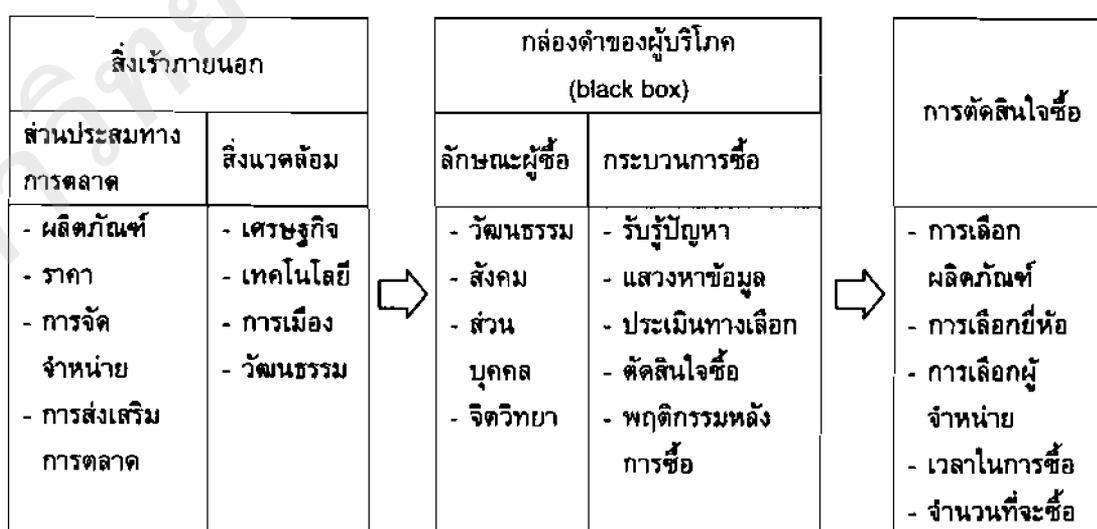
คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?)	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร (what does the market buy?)	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้านั้น (why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how participates in the buying?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's Model)
ที่มา (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 36)

จากภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (70's Model) เป็นการศึกษาของนักการตลาดถึงตลาดใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในตลาด ใครคือตลาดเป้าหมาย ลูกค้ายุคเป้าหมายคืออะไร ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้เป็นคำถามเพื่อตอบสนองผู้บริโภคและสามารถทราบสาเหตุต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด คือตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวกระตุ้นในการตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย ส่วนช่องทางทางการตลาด ใช้เป็นตัวกระตุ้นเกี่ยวกับคนกลาง แพลตฟอร์ม พนักงานขาย สำหรับส่วนลดทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีลูกค้ายุคเป้าหมาย เกี่ยวกับการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้สื่อการโฆษณาในการชักจูงใจให้ซื้อสินค้า การกระตุ้นในการซื้อนั้นซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและจะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับตัวแบบการกระตุ้นและตัวแบบการตอบสนอง ดังนี้



ภาพ 3 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 153)

จากภาพ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั้น นักการตลาดต้องศึกษาหาความต้องการของแต่ละคน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นงานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) รูปแบบนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) ตามลำดับ

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2547, หน้า 67-77) ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values) การรับรู้ (perceptions) ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่ง

ที่พหุภาคัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นระดับสูง (upper class) ชั้นระดับกลาง (middle class) และชั้นระดับล่าง (lower class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้ายี่ห้อดังๆ ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น เบนซ์ บีเอ็ม กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคมมีลักษณะสำคัญ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น 1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

(3) กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(4) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ 1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และ 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2) ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

(1) ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

(2) ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักซิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปบทบาท (roles) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (psychological factors) (สุมิล แม้นจริง, 2546, หน้า 144) ประกอบด้วย

1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง มีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นนิยมรับประทานอาหารประเภทไม่มีสารอาหาร แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2) อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลขก็จะมีกรออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียนนักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าแม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์หนี้สิน อำนวยในการกู้ยืม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่

แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจากกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions) และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) การชอบเข้าสังคม (socialability) และความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

2.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) อัจจิมา เศรษฐบุต และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 34-36) ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

(1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

1.1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

1.3) ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม

1.4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)

(2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น มี 4 ขั้นตอน คือ

- 2.1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (selective exposure)
- 2.2) การเลือกสนใจข้อมูล (selective attention)
- 2.3) การเลือกตีความข้อมูล (selective distortion)
- 2.4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (selective retention)

(3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย (nokia) แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย (nokia) ก็จะมีมากขึ้น

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้า หลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็น ทัศนคติหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (call center) เป็นต้น เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดการให้เหมาะสมกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. การตัดสินใจ

มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการให้ความหมาย และคำจำกัดของการตัดสินใจ ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกที่สมควรที่สุด ทางเลือกในที่นี้ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจใน

ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

คอน และดีสัน (Gore & Dyson, 1964, p. 77) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

กาเลนเดอร์ (Galanter, 1966, p. 52) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะ การเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

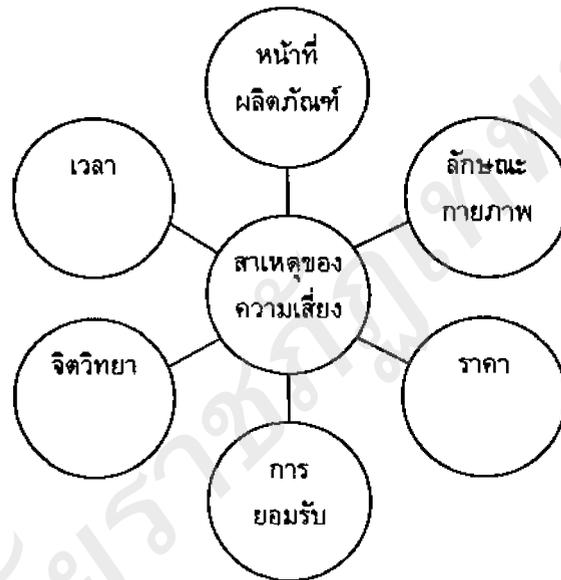
วอลเตอร์ (Walter, 1978, p. 69) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

เซฟแมน และลีวี (Schiffman & Leslie, 1996, p. 555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ และตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อ การใช้ ซึ่งสามารถหาความเสี่ยงความเสี่ยงได้โดยการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภาคติดต่อตราสินค้า ชื่อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบิษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ชื่อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

3.1 การตัดสินใจซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46-48) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องใช้ข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงอยู่ในความเสี่ยง คือนอกจากสิ่งที่คาดหวังจะได้รับแล้ว ยังต้องยอมรับความเสี่ยงที่ไม่พึงปรารถนาที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ดังแสดงภาพ 4



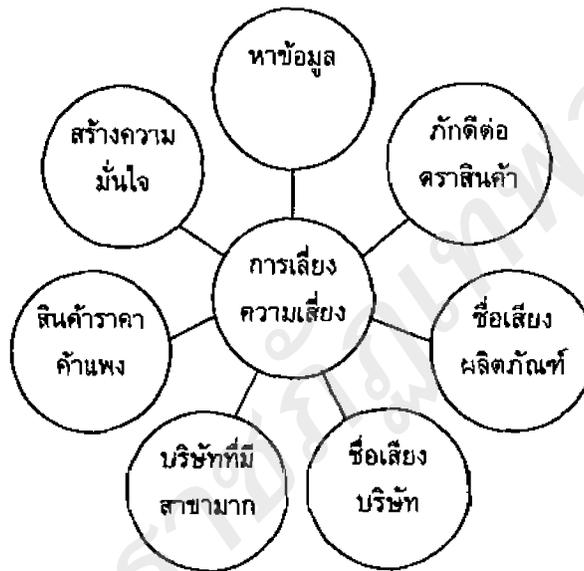
ภาพ 4 สาเหตุของความเสียหายในการบริโภค
ที่มา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 47)

1. หน้าที่ผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าได้ไม่สะอาด เครื่องยนต์ไม่ประหยัดน้ำมัน หรือมีผลข้างเคียงไม่พึงประสงค์ เป็นต้น
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น
4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ
5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้การวิ่งได้แรงกว่าทั้งที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น
6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือ

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่ รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งมีความเสี่ยงในหลายด้านตามข้อมูลข้างต้น เมื่อทราบสาเหตุของความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

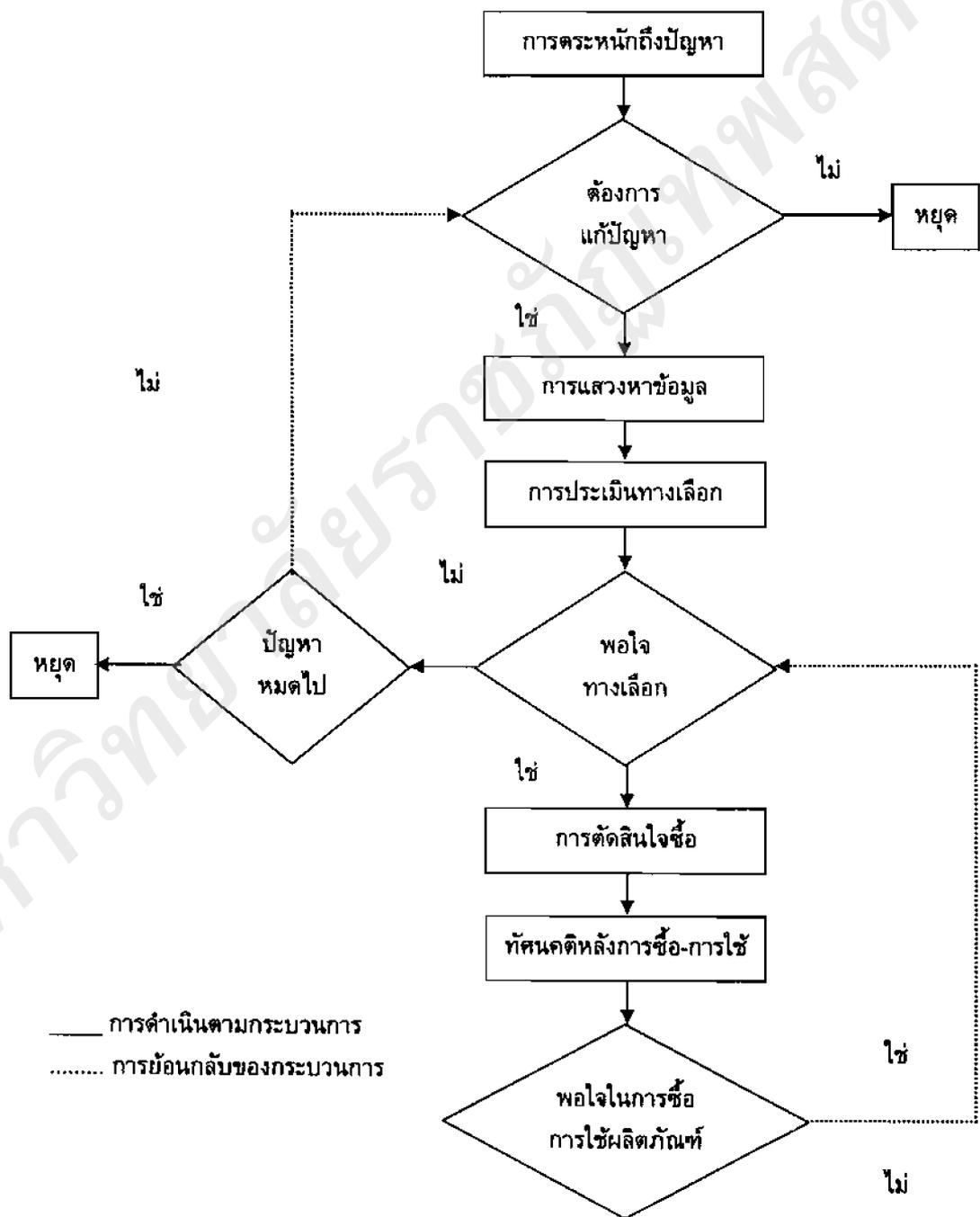
1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ก็จะเปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบอะไหล่ เปรียบเทียบความยากง่ายในการหาอะไหล่ โดยจะหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้ตามรายการวิทยุ อ่านจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น
2. ทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์
3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมาช้านานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน
4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยความเชื่อที่ว่า บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ
5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านการบริการหลังการขาย เช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นต้น
6. ชื่อสินค้าน่าราคาแพง จากความเชื่อที่ว่า สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น รถยนต์ราคาแพงมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่ารถยนต์ราคาต่ำกว่า
7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกวินขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการยิ่งขึ้น



ภาพ 5 แนวทางการเสี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค
ที่มา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 48)

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ การใช้ ดังภาพ 6



ภาพ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 89)

3.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล (problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เกิดจากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล จากสภาพครอบครัว สถานะทางการเงิน และจากประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

3.2.2 การแสวงหาข้อมูล (search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณสองถึงห้ายี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนรุนแรงคือแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2) ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หน่วยงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

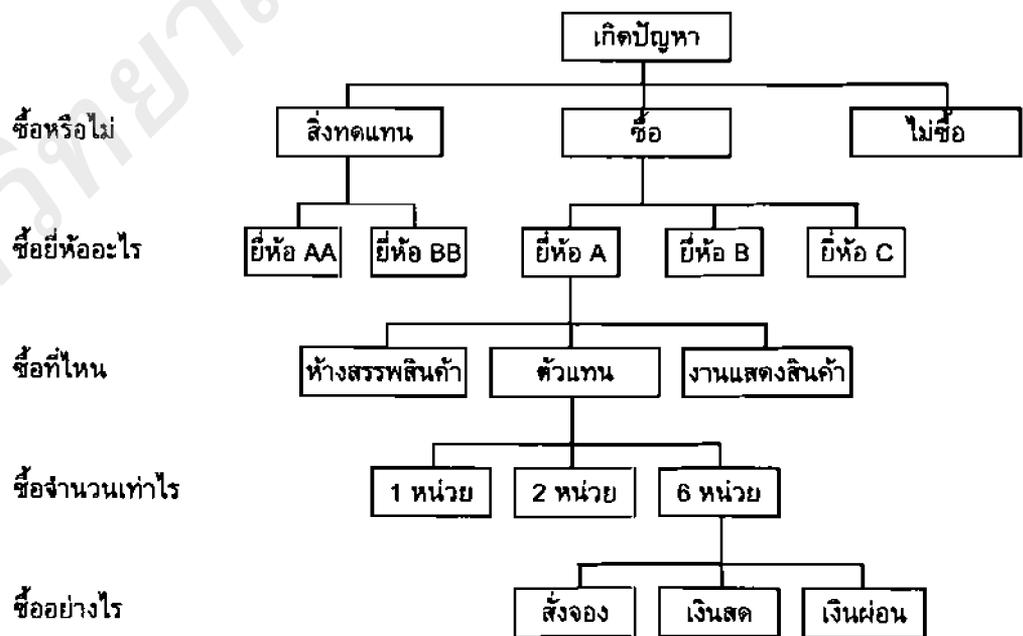
3.2.3 การประเมินทางเลือก นักการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (qualification) และรูปลักษณะ (feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นราคา รูปแบบหรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า และนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาคูณสมบัติที่เห็นความสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ เช่น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น สามารถนำเกณฑ์การพิจารณามาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย

2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า การประเมินโดยให้คุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และให้คะแนนจากสูงไปต่ำ

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (decision making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น ดังนั้นในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังภาพ 7



ภาพ 7 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง
ที่มา (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 92)

1) ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (do you want to buy or not?) ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่นหรือไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้สามารถกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน

2) ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (which brand do you want to buy?)

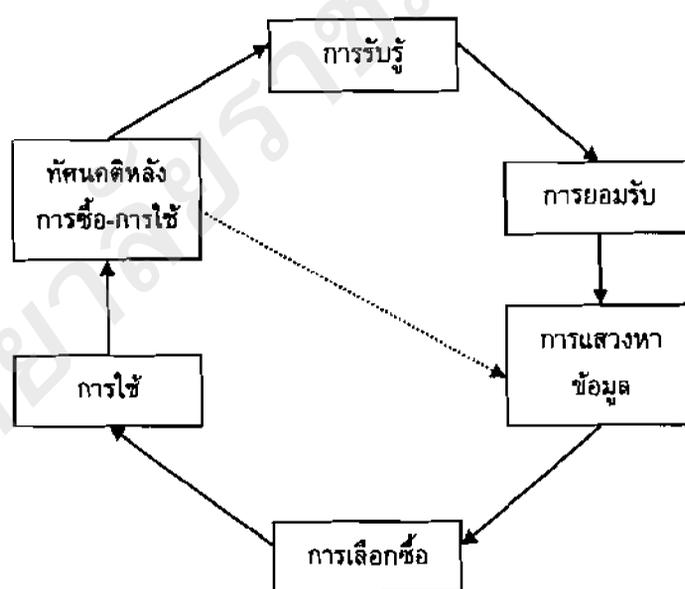
3) ท่านซื้อที่ไหน (where do you want to buy?)

4) ท่านซื้อจำนวนเท่าใด (how many do you want to buy?)

5) ท่านซื้ออย่างไร (how do you want to buy?) ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือ

ซื้อเงินผ่อนและจ่ายด้วยเงินสดหรือด้วยบัตรเครดิต

นักการตลาดต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น (จิตวิทยา เศรษฐกิจ, 2550, หน้า 56-57) ดังแสดงภาพ 8



ภาพ 8 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค
ที่มา (จิตวิทยา เศรษฐกิจ, 2550, หน้า 57)

1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมต่างๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชั่งหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้

2) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจง่ายขึ้น

3) การสร้างความมั่นใจ (confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจทำให้การตัดสินใจได้งานขึ้นและเร็วขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนานของบริษัท ภาพพจน์ของพนักงานขายที่ให้ความเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่าง

จริงใจ ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดีรวมกันมีจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3.2.5 ทักษะคติหลักการซื้อ-การใช้ (post-attitudes) ทักษะคติที่ดีของผู้บริโภค หลักการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของ

3.3 สภาวะแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่สามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย ดังภาพ 9



ภาพ 9 สภาวะแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 61)

3.3.1 ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งใช้คำว่าความต้องการ ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็หาทางที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ กล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (marketing concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการทำกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่กำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled needs) ได้ดีกว่าหรือเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เกิดแรงจูงใจในการพยายามที่แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงถึงความสำคัญต่อธุรกิจว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

4) ทศนคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมต่างของบุคคล ดังนั้นเมื่อต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องพยายามที่เปลี่ยนทัศนคติ แต่ความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการ

แก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

3.3.2 ปัจจัยภายนอก (external factors) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่าง

3) สังคม (social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด โอกาสที่ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่ใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วย

ความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (exposure) มากเท่าใดยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วย ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

จากข้อมูลพบว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่จะต้องเสียไปในการซื้อการใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภัยที่ต่อตราสินค้า ชื่อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงและสาขามาก ชื่อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในและภายนอก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัย ผลงานของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 57-67) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ในทางปฏิบัติเป็นการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2546, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวความคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งๆ ที่จับต้องได้มีตัวตนคือสินค้า และสิ่งๆ ที่จับต้องไม่ได้มีตัวตน คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 69) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งๆ ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 144) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งๆ ที่นักการตลาดใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการด้านบุคคล สถานที่ หน่วยงาน สถาบัน

พรพรหม พรหมเทศ (2548, หน้า 281) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และความคิดการจัดการเรื่องการจัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด แต่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 407) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่บริษัทเสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการความเป็นเจ้าของเพื่อการใช้หรือบริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้า บริการ และความคิด เป็นสินค้าที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์แก่ลูกค้า รวมถึงทุกสิ่งที่มีมูลค่าได้รับจากการแลกเปลี่ยน อันได้แก่ บริการสนับสนุนต่างๆ เช่น การติดตั้ง การรับประกัน การรับรองการซ่อมแซม การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ การบริการหลังการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นต้น

ประกาสิตี พรประภา (2550, กุมภาพันธ์ 1) กล่าวว่า ตลาดผลิตภัณฑ์หรืออะไหล่ยานยนต์ในประเทศไทย สามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจได้มีการปรับเปลี่ยน ในอดีตประเทศนั้นมีการกสิกรรมและสินค้าทางการเกษตรเป็นหลัก แต่ในตอนนี้ผู้นำของการลงทุนและรายได้จากอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ได้รับความสำคัญมาก ตามยุทธศาสตร์ยานยนต์ของประเทศ ที่ต้องการจะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งภูมิภาค หรือดีทรอยต์ ออฟ เอเชีย และค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่ของโลกก็ได้ย้ายฐานการลงทุนมาไทย

ในส่วนในตลาดสินค้าทดแทน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรืออะไหล่เป็นสินค้าที่คนมีรถยนต์ทุกคนต้องใช้และเปลี่ยนอยู่เสมอ เมื่อสินค้าเหล่านั้นหมดอายุและเสื่อมคุณภาพ และเมื่อมองย้อนกลับมาถึงสินค้าแบรนด์ที่เราถืออยู่ในมือ ก็ล้าแล้วแต่มีความแข็งแรงอยู่แล้ว และก็ล้าแล้วแต่เป็นผู้นำตลาดในสินค้านั้นๆ ดังนั้นความยากของการบริหารจัดการทั้งหมดไม่ได้อยู่ที่การทำยอดขายเพียงอย่างเดียว อีกส่วนสำคัญที่ต้องใส่ใจคือ การพยายามที่จะรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา และสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจร่วมกันระหว่างบริษัทกับดีลเลอร์ และลูกค้า

1.1 ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ (พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 117) ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับของคุณภาพ (quality level) รูปร่างลักษณะ (features) การออกแบบ (design) บรรจุภัณฑ์ (packaging) และชื่อตราสินค้า (brand name)

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การให้บริการติดตั้ง (installation) การขนส่ง (transportation) การรับประกัน (insurance) การให้สินเชื่อ (credit)

1.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (product classification)

จิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 106-108) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (consumer product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) มีลักษณะที่สำคัญคือ ซื้อบ่อย การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) มีลักษณะที่สำคัญคือ ซื้อไม่บ่อย ต้องมีการวางแผนในการซื้อ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และมีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือมีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด เช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

1.2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (materials and parts) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของวัตถุดิบ (raw materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตรซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป และส่วนของวัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (manufactured materials and parts) เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2) สินค้าประเภททุน (capital items) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของสิ่งติดตั้ง (installations) ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่ และส่วนของอุปกรณ์ประกอบ (accessory equipment) ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

3) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (supplies and services) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของวัสดุสิ้นเปลือง (supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น และส่วนของการบริการ (services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

1.3 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix / product assortment) ประกอบด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ผู้ขายเสนอขายแก่ตลาด

1.3.1 สายผลิตภัณฑ์ (product line) เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน

1.3.2 รายการผลิตภัณฑ์ (product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

1.4 การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix decision) ต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (the width of product mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย

1.4.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (the depth of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1.4.3 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (the length of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่

1.4.4 ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (the consistency of product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้ครั้งสุดท้าย การผลิต การจำหน่าย และอื่นๆ

1.5 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ

1.5.1 ชื่อตราสินค้า (brand name) ประกอบด้วยคำ ตัวอักษร และ/หรือ ตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้

1.5.2 เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่อยู่ในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สีเส้น หรือตัวอักษร ที่สามารถมองเห็น แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

1.5.3 เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นำมาใช้ และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยจะมีสัญลักษณ์ โลโก้ (logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

1.6 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle : PLC) แสดงถึงการเจริญเติบโตของ ยอดขายและกำไรในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยในการวางแผนการลงทุนทางการตลาด และกำหนดผลกำไรที่คาดหวัง แบ่งออกเป็น 4 ชั้น (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543, หน้า 267) ดังนี้

1.6.1 ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) มีลักษณะสำคัญ คือ ต้นทุนสูง ยอดขายและกำไรต่ำ การจัดจำหน่ายมีขอบเขตจำกัด และเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการตลาด

1.6.2 ชั้นเจริญเติบโต (growth stage) มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรสูงขึ้น เริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ราคาเริ่มลดลงหรือคงที่ มีคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายมากขึ้น และมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมตราสินค้าของบริษัท

1.6.3 ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง กำไรเริ่มลดลง การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ต้องเริ่มมีการปรับปรุงหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เน้นการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น มีคนกลางมากขึ้น และเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

1.6.4 ชั้นตกต่ำ (decline stage) มีลักษณะสำคัญ คือ ยอดขายและกำไรลดลง คู่แข่งขันมีจำนวนลดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง ช่องทางการจำหน่ายลดน้อยลง ใช้การส่งเสริมการตลาดน้อยลง และต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดและมองหาลตลาดใหม่

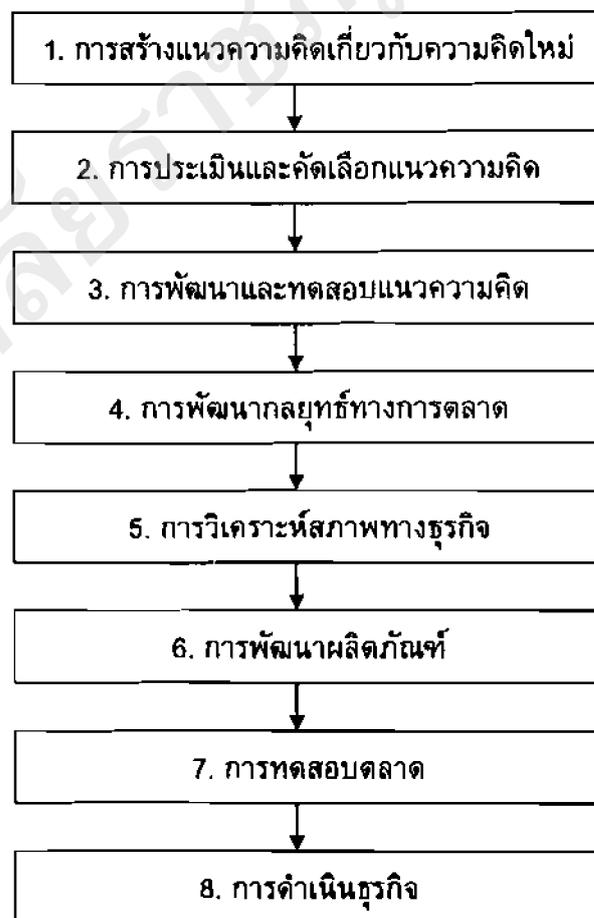
1.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.7.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

1.7.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

1.7.3 ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

1.8 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development process) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังภาพ 10



ภาพ 10 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 255)

1.8.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea generation) ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

- 1) แหล่งภายในองค์กร

(1) พนักงานขาย (salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

(2) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

(3) ผู้บริหารระดับสูง (top management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) แหล่งภายนอกองค์กร

(1) ลูกค้า (customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

(2) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (channel members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

(3) คู่แข่งขัน (competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

1.8.2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนา และทดสอบแนวความคิดต่อไป

1.8.3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (concept development and testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

1.8.4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำการตลาด (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix : 4 P's)

1.8.5 การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

1.8.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

1.8.7 การทดสอบตลาด (market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.8.8 การดำเนินธุรกิจ (commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle : PLC) เช่น การออกรถยนต์ใหม่แทนรุ่นที่วางจำหน่าย โดยเน้นในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น สมรรถนะ ความประหยัด ความปลอดภัย และรูปแบบของรถยนต์ เป็นต้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตามระดับที่ผู้บริโภครอคาดหวัง โดยผลิตภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ประโยชน์หรือความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของราคา ดังนี้

เสาวภา มีถาวรกุล (2546, หน้า 167) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 280) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการเต็มใจและมีศักยภาพในการจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ

สุวรรณา กาญจนเมฆากุล (2548, กุมภาพันธ์ 1) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า

ดรารุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์ (2550, กุมภาพันธ์ 1) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

มองเศรษฐศาสตร์มาดบริหาร (2551, มีนาคม 20) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาสินค้าเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วราคาสูงกว่าราคาในท้องตลาด แนวทางการแก้ไขปัญหา ราคานวกราคาขนส่ง ปรับราคาสินค้าให้ต่ำลงอีก โดยคิดค่าขนส่งเมื่อไว้ด้วยให้ราคาสินค้ารวมค่าขนส่ง

ต่ำกว่าท้องตลาดให้ได้ จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงใจลูกค้าให้ซื้อที่ละมาก ๆ นอกจากนี้ ยังมีวิธีการกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของอยู่ที่เท่าไร แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงบวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 36) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้สำหรับกำหนดเป็นค่าสินค้าและบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อทำให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในการผลิตภัณฑ์และบริการ

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ราคา (price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ซื้อมักแลกเปลี่ยนอำนาจการซื้อหรือรายได้กับ สินเชื่อ ความมั่งคั่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินดาวน์ต่ำ จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าแต่ละงวด เป็นต้น

2.1 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า (factors to consider when setting pricing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 448-449) ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภายใน (internal factors)

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) การที่บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนช่วยให้การตั้งราคานั้นง่ายขึ้น ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ เช่น 1) เพื่อความอยู่รอด (survival) เป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำ โดยหวังว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ (demand) ของผู้บริโภค อีกทั้งเห็นว่าผลกำไรนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของบริษัท ราคานั้นจะต้องครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ 2) เพื่อผลกำไรสูงสุด (current profit maximization) ถือเป็นเป้าหมายของการตั้งราคา ซึ่งจะต้องมีการประมาณการณ์ความต้องการซื้อและต้นทุน (demand and costs) ในระดับราคาต่างๆที่แตกต่างกัน แล้วเลือกราคาที่ให้กำไร (profit) กระแสเงินสด (cash flow) และผลตอบแทนจากการลงทุน (return on investment) สูงสุด 3) เพื่อเป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาด (market share leadership) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเชื่อว่าบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรในระยะยาวสูงสุด และ 4) เพื่อเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality leadership) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในการทำงานสูงสุด

2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) การตัดสินใจในเรื่องราคานั้น ต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การตัดสินใจในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก็จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในเรื่องราคาเช่นกัน

3) ต้นทุน (costs) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาต่ำสุดที่บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยบริษัทต้องการที่จะตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิต การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ประเภทของต้นทุนแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ต้นทุนคงที่ (fixed costs) คือ ต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามระดับการผลิตหรือการขาย

(2) ต้นทุนผันแปร (variable costs) คือ ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยตรงตามระดับการผลิต

(3) ต้นทุนรวม (total costs) คือ ผลรวมของต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ณ ระดับการผลิตที่กำหนด

(1) การพิจารณาภายในองค์กร (organizational considerations) ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจว่าในองค์กรใครจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปถ้าเป็นบริษัทขนาดเล็ก ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง มากกว่าที่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2.1.2 ปัจจัยภายนอก (external factors)

1) ตลาดและอุปสงค์ (the market and demand) ลักษณะของตลาดและอุปสงค์หรือความต้องการซื้อเป็นตัวกำหนดระดับราคาสูงสุด ที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ โดยในเรื่องอุปสงค์นั้นผู้บริโภค และผู้ซื้อในอุตสาหกรรมจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ ดังนั้นก่อนที่จะตั้งราคานักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตั้งราคายังแตกต่างกันไปตามประเภทของตลาด ซึ่งแบ่ง 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

2) ข้อเสนอ ราคา และต้นทุนของคู่แข่ง (competitors' costs, prices, and offers) มีผลกระทบต่อ การตั้งราคาของบริษัท โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ (คุณค่าที่ได้รับ) ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (other external factors) ในการตั้งราคาบริษัทจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ คือ สภาพเศรษฐกิจ (economy) คนกลาง (resellers) รัฐบาล (government) และ สังคม (social concerns)

2.2 กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

2.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (geographical pricing)

1) การตั้งราคาสินค้าแบบการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง โดยค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเอง ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าเท่านั้น

2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (การตั้งราคาแบบแสดมปีไปรษณีย์) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล โดยจะมีการรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว

3) การตั้งราคาตามเขต เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน

4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นการตั้งราคาสำหรับผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน

5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด วิธีนี้จะมีการกำหนดจุดฐานหรือจุดเริ่มต้นสำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนที่เท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม

2.2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ส่วนลด (discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายส่วนยอมให้ (allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

1) ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2) ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

3) ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลดร้อยละ 2 และต้องไม่เกิน 30 วัน

4) ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาห้องพักโรงแรม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

5) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก คือการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ

6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

7) ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า เป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับมอบให้กับพนักงานขาย เพื่อเน้นการขายสินค้ารายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ มักใช้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า หรือมีกำไรส่วนเกินสูง

2.2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional pricing)

1) การตั้งราคาล่อใจ (loss leader pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ด้วยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นๆที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

2) การตั้งราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นๆที่ไม่ได้ลดราคาแทน

3) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

4) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

5) สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

6) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ดัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

7) การคืนเงิน เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (discrimination pricing)

1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ท่าเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักที่ติดทะเล จะราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ราคาสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

4) การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

5) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

2.2.5 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing)

- 1) การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น
- 2) การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่ การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีราคาถูก เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย
- 3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงนิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

2.2.6 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (new product pricing)

- 1) การตั้งราคาในระดับสูง (skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์เลียนแบบได้ยาก
- 2) การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (penetration pricing) ใช้ในกรณีที่เป็นที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าสะดวกซื้อ

2.2.7 นโยบายระดับราคา (the level of price policy)

- 1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานั้น เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
- 2) การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ
- 3) การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.8 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (one price and variable price)

- 1) นโยบายราคาเดียว คือ การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน
- 2) นโยบายหลายราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.2.9 การตั้งราคารถยนต์กระบะ

- 1) การกำหนดราคาตุลกากรของนำเข้าที่เป็นของใหม่ (กรมศุลกากร, 2551, มิถุนายน 15) ดังนี้

(1) ของสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป วัตถุดิบ ให้ตรวจสอบราคาซื้อขายตามประมวลฯ ข้อ 06 04 03 คือ การใช้ราคาซื้อขายของที่นำเข้า และหากกำหนดราคาตุลกากรได้ แต่ราคานั้นต่ำอย่างปรากฏชัด หรือไม่ใช้มูลค่าอันแท้จริงของของนั้น ให้กำหนด

ราคาตุลการกร โดยให้ขยายระยะเวลาตามที่กำหนดในแต่ละวิธีออกไปได้รวมแล้วไม่เกิน 90 วัน และยังปรากฏว่าราคานั้นต่ำอย่างปรากฏชัด หรือไม่ใช้มูลค่าอันแท้จริงของของนั้น ให้ดำเนินการตามข้อ (1.3)

(2) ของที่ถอดแยกชิ้นส่วน

(2.1) ชิ้นส่วนยานยนต์ครบชุดสมบูรณ์ ให้ตรวจสอบราคาซื้อขายคือการใช้ราคาซื้อขายของที่นำเข้า และหากกำหนดราคาตุลการกรได้ แต่ราคานั้นต่ำอย่างปรากฏชัด หรือไม่ใช้มูลค่าอันแท้จริงของของนั้น ให้กำหนดราคาตุลการกร โดยให้ขยายระยะเวลาตามที่กำหนดในแต่ละวิธีออกไปได้รวมแล้วไม่เกิน 90 วัน และยังปรากฏว่าราคานั้นต่ำอย่างปรากฏชัด หรือไม่ใช้มูลค่าอันแท้จริงของของนั้น

(2.2) ชิ้นส่วนยานยนต์และรถยนต์กึ่งครบชุดให้ดำเนินการเช่นเดียวกับข้อ (2.1)

(2.3) ชิ้นส่วนยานยนต์ที่นำเข้าเพื่อใช้ทดแทนชิ้นส่วนเดิมที่ชำรุดเสียหายใช้ประกอบเป็นยานยนต์ (replacement or claimed parts) ให้ผู้นำของเข้าเพิ่มสำเนาใบขนสินค้าฯ พร้อมบัญชีราคาสินค้าอีก 1 ชุด เพื่อส่งให้ส่วนมาตรฐานพิกัตอัตราตุลการกรตรวจสอบว่ารายละเอียดของชิ้นส่วน เช่น หมายเลขชิ้นส่วน ชนิดของชิ้นส่วน จำนวนชิ้นส่วน รุ่นหรือแบบของยานยนต์ ฯลฯ ตรงกับชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นยานยนต์ และมีปริมาณที่เหมาะสม หากส่วนมาตรฐานพิกัตอัตราตุลการกรพบว่าชิ้นส่วนที่นำเข้ามีปริมาณมากเป็นที่น่าสังเกต ให้แจ้งสำนักงานสืบสวนและปราบปรามดำเนินการ สำหรับการตรวจสอบราคา

(3) อะไหล่ยานยนต์ ให้ผู้นำของเข้าสำแดงหมายเลขของอะไหล่กรณีที่เป็นอะไหล่เทียม นอกจากต้องระบุหมายเลขของอะไหล่แล้ว ให้ระบุชนิดของยานยนต์ที่ใช้พร้อมด้วยแค็ตตาล็อกประกอบ การตรวจสอบราคา

(4) ของที่แยกนำเข้าหลายเที่ยวเรือ ให้กำหนดราคาตุลการกรตามประมวลกฎหมาย คือการใช้ราคาซื้อขายของที่นำเข้า โดยพิจารณาจากราคาครบชุด หรือแยกพิจารณาเป็นแต่ละเที่ยวเรือก็ได้ ทั้งนี้ต้องเป็นตามสัญญาซื้อขาย หากราคาตุลการกรที่กำหนดได้ต่ำอย่างปรากฏชัด หรือไม่ใช้มูลค่าแท้จริงของของนั้น ให้กำหนดราคาตุลการกร โดยให้ขยายระยะเวลาตามที่กำหนดในแต่ละวิธีออกไปได้รวมแล้วไม่เกิน 90 วัน และยังปรากฏว่าราคานั้นต่ำอย่างปรากฏชัด หรือไม่ใช้มูลค่าอันแท้จริงของของนั้น

(5) ของที่คุณภาพไม่สมบูรณ์ ของมีตำหนิ ของที่คุณภาพไม่เป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนด หรือของที่ตัดออกจากของที่มีคุณภาพสมบูรณ์ เช่น แผ่นเหล็ก

(6) ของที่มีลักษณะเป็นเศษวัสดุ หรือของเสียหายจากการผลิต

2) ของที่นำเข้ามาตามข้อ (1) หากเห็นว่าข้อกำหนดราคาศุลกากรจะทำให้ล่าช้าออกไป และผู้นำของเข้ามีความประสงค์จะนำของออกไปจากอารักขาศุลกากรก่อนให้วางประกันค้ำประกันค่าภาษีอากรที่อาจจะพึงต้องเสียสำหรับของในประเภทหรือชนิดเดียวกัน

การกำหนดราคาศุลกากรในกรณีนี้ของตามข้อ (1) ไม่อาจกำหนดราคาได้ตามราคาศุลกากร แต่มีราคาต่ำอย่างปรากฏชัดหรือไม่ ใช้มูลค่าอันแท้จริงของของนั้นอีก ยังสามารถหามูลค่าอันแท้จริงของจากข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) โครงสร้างของราคา ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบรวมค่าไรและค่าใช้จ่าย

(2) มูลค่าที่เท่าเทียมกับมูลค่าอันแท้จริงของของที่นำเข้า ที่มีอยู่หรือสามารถสืบค้นได้

(3) ราคาที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการหรือ คณะกรรมการแจ้งให้สำนักมาตรฐานศุลกากรทราบ กรณีที่เป็นใบขนสินค้าฯ ประเภทตรวจสอบหลังการตรวจปล่อย ให้หน่วยงานที่ทำหน้าที่พิจารณาบททวนราคา (post review) เป็นผู้ดำเนินการ และแจ้งให้สำนักมาตรฐานศุลกากรทราบ เพื่อดำเนินการประกาศราคา หรือแจ้งให้สำนักฯ ต่าง ๆ ทราบแล้วแต่ความเหมาะสมของของนั้น

จากข้อมูลสรุปได้ว่า นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้านักประกอบการหนึ่งคือ ราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย ที่สำคัญต้องสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมาย การจัดจำหน่าย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 157) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ และรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 214) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นบริหารการจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท

อนุพงศ์ พลประอินทร์ (2551, พฤษภาคม 20) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตผ่านคนกลางประเภทต่างๆ จนกระทั่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า คนกลางตามช่องทางการตลาดนี้มีหลายประเภท เช่น พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทน นายหน้า ช่องทางการจำหน่ายมี 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

- 1.1 ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
- 1.2 ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 1.3 ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 1.4 ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 1.5 ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.1 ผู้ผลิต → ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.2 ผู้ผลิต → ผู้จำหน่าย → ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.3 ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.505) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าและบริการที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในปริมาณที่ต้องการ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึง การขนส่ง การจัดสินค้า การควบคุมวัตถุดิบหรือส่วนประกอบต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.1 หน้าที่ของการจัดจำหน่าย (distribution channel functions) การจัดจำหน่ายเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนี้

- 3.1.1 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (information)
- 3.1.2 ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (promotion)
- 3.1.3 ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (contact)
- 3.1.4 จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (matching)
- 3.1.5 เจรจาดอรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (negotiation)
- 3.1.6 การจัดหาและใช้เงินทุน (financing)
- 3.1.7 รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล้าสมัย

3.2 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (types of marketing channel)

3.2.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (direct marketing channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (indirect marketing channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย

3.3 จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (number of channel levels) หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภครคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ตัวอย่างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริโภค (marketing channels of consumer product)

3.4 จำนวนของคนกลางทางการตลาด (number of marketing intermediaries) การพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนของคนกลางทางการตลาด

ลักษณะ	การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (intensive distribution)	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution)	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution)
1. ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลาง	ระบบการจัดจำหน่ายใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางเหมาะสมไม่กี่รายในเขต	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง
2. จำนวนคนกลาง	ทุกรายที่ลูกค้าจะต้องไปซื้อ	มีจำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่มีทำเลเหมาะสม	หนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดและขายสินค้ามากที่สุด	ต้องการครอบคลุมตลาดปานกลาง และปริมาณการขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า
4. ลักษณะสินค้า	สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods)	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods)	สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods)
5. จำนวนลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนปานกลางใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง และเลือกตราสินค้าเป็นหลัก	มีจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

ที่มา (สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 215)

3.4.1 การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภครคนสุดท้าย เพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ

3.4.2 ผู้ค้าปลีก (retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.5 ประเภทของผู้ค้าปลีก

3.5.1 แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ (product line)

- 1) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้บริการ
- 2) ห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน เป็นต้น โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็นแผนกๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ไดอาน่า เป็นต้น
- 3) เป็นองค์กรค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนต่ำ กำไรขั้นต้นต่ำ ยอดขายสูง ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (self service) เน้นขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- 4) ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เปิดบริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายมีสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods)
- 5) เป็นการรวมกันของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน คือ มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา อาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงของใช้ในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3.5.2 แบ่งตามความสัมพันธ์ด้านราคา

- 1) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูก และขายในปริมาณมากๆ
- 2) ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง แล้วนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป
- 3) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่เป็นเจ้าของและดำเนินงาน โดยผู้ผลิต และขายสินค้าของผู้ผลิตทั้งสินค้าที่มีสภาพดีและสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการผลิต
- 4) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ขายสินค้าในตราสินค้าที่จำกัด มีราคาถูกและขายให้กับสมาชิกเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นรายปี

3.5.3 แบ่งตามลักษณะองค์กรการค้าปลีก (retail organizations)

- 1) ร้านค้าแบบลูกโซ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนร้านตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยแต่ละร้านมีเจ้าของและขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีการบริหารงานจากสำนักงานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน

2) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่สมัครใจ เป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกเพื่อร่วมกันซื้อสินค้า โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าส่งในการจัดหาสินค้าให้

3) ผู้ค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น สหกรณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิก โดยผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์

4) ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ธุรกิจที่จะต้องประกอบด้วยบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ (franchisor) และผู้ซื้อสิทธิ (franchisee) โดยทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันว่า ผู้ซื้อสิทธิจะดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ ภายใต้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า เทคโนโลยี และระบบการดำเนินงานทั้งหมดของผู้ให้สิทธิ ในพื้นที่ที่ได้ทำการตกลงกันในสัญญา โดยผู้ให้สิทธิเป็นผู้กำหนดมาตรการในการดำเนินงานภายใต้ระเบียบเงื่อนไขที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผ่านการถ่ายทอดการฝึกอบรมการให้ความช่วยเหลือ และการควบคุม ซึ่งผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิเป็นการตอบแทน

3.5.4 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (nonstore retailing)

1) การตลาดทางตรง เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2) การขายตรง เป็นการขายสินค้าโดยตรงไปตามบ้านหรือตามสำนักงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้พนักงานขาย

3) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม ผ่าอนามัย เป็นต้น

3.6 ประเภทของผู้ค้าส่ง (types of wholesalers)

3.6.1 สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (manufacturers' sales branches and offices)

1) เป็นสาขาการขายที่ผู้ผลิตทำการค้าส่งเอง โดยผู้ผลิตต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขานั้นด้วย

2) เป็นสำนักงานขายของผู้ผลิต ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่สำนักงานขาย

3.6.2 ตัวแทนและนายหน้า (agent and broker)

1) ตัวแทนผู้ผลิตเป็นตัวแทนอิสระที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางการค้าส่งในการขายผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิต ภายในเขตท้องที่หนึ่งที่กำหนด สามารถขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ผลิตหลายรายได้แต่ต้องไม่ใช่สินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน

2) ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นตัวแทนคนกลางที่รับผิดชอบงานการตลาดทั้งหมดของผู้ผลิต ไม่ใช่ทำเฉพาะหน้าที่การขายเท่านั้น จะขายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตหนึ่งราย

3) นายหน้าเป็นตัวแทนอิสระ ที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ทำการค้าส่ง มีหน้าที่คือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

4) พ่อค้านายหน้าเป็นตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่ง ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรกรรม ต้องถือครองสินค้าของผู้ขาย มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย

5) บริษัทประมูล เป็นตัวแทนอิสระทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ตลอดจนช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าของผู้ขาย และทำการขายในรูปของการประมูล

3.6.3 ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (merchant wholesalers)

1) ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่

(1) ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป เป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่ไม่เน่าเสีย

(2) ผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบกว่าผู้ค้าส่งทั่วไป

(3) ผู้ค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง ทำการจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

2) ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด

(1) ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนกลับเอง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกำไรต่ำมาก เช่น แม็ดโคโร

(2) ผู้ค้าส่งสินค้าไม่ผ่านมือ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายแต่ไม่มีสินค้าในมือและไม่ต้องขนสินค้าให้ลูกค้า ทำหน้าที่สำคัญเฉพาะการขาย

(3) ผู้ค้าส่งใช้รถบรรทุกในการขายมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิด

(4) ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ ทำหน้าที่ในการขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยการจัดหาวัสดุในการตกแต่ง ชั้ววาง และคอยดูแลสินค้าให้มีอยู่บนชั้นวางเสมอ

(5) ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ ทำการขายสินค้าโดยวิธีการส่งแคตตาล็อกไปยังผู้ค้าปลีก

(6) สหกรณ์ผู้ผลิต เป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ผลิตซึ่งรวมตัวกันเป็นสมาชิกสหกรณ์ในรูปของเงินปันผล

3.7 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution or logistic management) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทางการ

เคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังกำไร

3.8 หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (major logistics functions)

3.8.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (ordering processing) การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆ ได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.8.2 การคลังสินค้า (warehousing) ต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ และสถานที่ตั้งของคลังสินค้า

3.8.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory) การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง

3.8.4 การขนส่ง (transportation) การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนราคาของผลิตภัณฑ์ การทำหน้าที่ในการจัดส่ง และสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟ เครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังต้องมีช่องทางการจำหน่ายและการบริหารการกระจายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพด้วย จัดสรรสถานที่ในการติดต่อซื้อขาย การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผู้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบอักษร ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารไปในทิศทางที่ต้องการ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 55) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่ง

ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

อนุพงศ์ พลประอินทร์ (2551, พฤษภาคม 20) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตคนกลางกับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการดีขึ้นโดยอาจจะใช้หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ การส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดี แบ่งออกได้ดังนี้

1. การใช้พนักงานขาย โดยการใช้พนักงานขายนำสินค้าไปเสนอขายต่อผู้บริโภค
2. การโฆษณา เป็นการทำให้ข่าวสารของผู้ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านสื่อโฆษณาแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ ซึ่งทำได้หลายวิธี ได้แก่
 - 3.1 การบรรจุหีบห่อให้สวยงามแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
 - 3.2 การติดต่อทางไปรษณีย์
 - 3.3 การแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ
 - 3.4 การใช้ของแถม ของตัวอย่าง ซิงโคร ซิงรางวัล

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (2551, พฤษภาคม 25) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าของที่พิกัดสัมผัสนวัตกรรมชนบท การกำหนดราคา วิธีการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการตลาด มี 4 ด้าน คือ

1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน
2. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับราคา ลักษณะของที่พิกัด และรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน
4. มีระบบการจองที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อ

จากข้อมูลสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลจริงใจ หรือตอบย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ แจงข้อมูลและจริงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ ส่งเสริมความคิดการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

- 4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 53 - 55)

4.1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.1.2 เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

4.1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราขายี่ห้อของสินค้าหรือบริการ

4.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 47 - 49)

4.2.1 สภาพของการสื่อสาร (communication context) คือ สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ

4.2.2 แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร (source / sender) คือ ผู้ที่คัดเลือกสารต่างๆ แล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น

4.2.3 การเข้ารหัส (encoding) คือ กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ

4.2.4 ข่าวสาร (message) กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่ การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง

4.2.5 ช่องทางของการสื่อสาร (communication channel) หรือสื่อ (medium) คือ สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

4.2.6 การถอดรหัส (decoding) คือ กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มาอิทธิพลต่อการถอดรหัส

4.2.7 ผู้รับสาร (receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (destination) คือ บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

4.2.8 สิ่งรบกวน (noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

4.2.9 การตอบสนอง (response) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร

4.2.10 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของข่าวสารที่ส่งไป ที่บอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับมากน้อยเพียงใด

4.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร (สุมิตล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 89 -90) ประกอบด้วย

4.3.1 การโฆษณา (advertising)

4.3.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

4.3.3 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

4.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

4.3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing)

4.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication : IMC) (สุมิตล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 23 - 25) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึงการที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

4.5 ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

4.6 ลักษณะของการโฆษณา (สุมิตล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 128)

4.6.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)

4.6.2 ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.6.3 สามารถระบุผู้อุปกับก็ได้

4.7 ประเภทของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา (สุมิตล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 114 - 125) ตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์ (television)	<ol style="list-style-type: none"> มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้สามารถสร้างความสนใจได้สูง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องได้ ค่าใช้จ่ายต่อหัวเมื่อเฉลี่ยต่อจำนวนผู้ชมจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น สามารถแบ่งผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ โดยแบ่งตามวัน เวลา และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ 	<ol style="list-style-type: none"> มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมที่ต้องการได้ อายุการโฆษณาสั้นผู้ชมลืมได้ง่าย เป็นสื่อที่อยู่กับที่เคลื่อนย้ายลำบาก จำนวนผู้ชมไม่แน่นอน
วิทยุ (radio)	<ol style="list-style-type: none"> ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพในการครอบคลุมสูง สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับฟังได้จำนวนมากและรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่าย สามารถสร้างความถี่ได้สูงโฆษณาซ้ำ ๆ ได้ สร้างการจูงใจได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถมองเห็นภาพและการเคลื่อนไหวได้ อายุของข่าวสารสั้นมากหากฟังไม่ทันไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ กลุ่มผู้ฟังแต่ละรายการมีไม่มาก การรับรู้ในข่าวสารต่อเนื่องจากผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุได้

ตาราง 8 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
หนังสือพิมพ์ (newspaper)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ กว้างขวางทุกกลุ่มและรวดเร็ว 2. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกขนาดเลือกหน้าได้ตามต้องการ 3. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มาก 4. สามารถเลือกขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ ตามเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ 5. สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้ 6. ลงโฆษณาได้รวดเร็วและสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพการผลิตต่ำ 2. อายุของข่าวสารสั้น 3. ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์
นิตยสาร (magazine)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพในการผลิตสูง 2. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกประเภทนิตยสารให้เหมาะสม 3. อายุของสื่อยาวกว่าหนังสือพิมพ์ 4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าได้ 5. อัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก 6. จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง 7. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งรูปแบบขนาด และ ตำแหน่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวสูง 2. สร้างความถี่ได้ยากเนื่องจากวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาที่แน่นอน 3. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลุ่มได้ จึงต้องใช้สื่ออื่นเข้ามาช่วย 4. ไม่สามารถเผยแพร่ไปถึงผู้อ่านในชนบทได้ระยะเวลาในการพิมพ์นาน

ตาราง 8 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ครอบคลุมตลาดท้องถิ่นได้ดี 2. มีความถี่สูง 3. มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ 4. สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจได้ 5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา 6. สร้างการรู้จักและรับรู้ได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการหมุนเวียนที่สูญเสียไป 2. ความสามารถของข่าวสารมีจำกัด 3. ผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่าย 4. ต้นทุนสูง 5. มีปัญหาในการวัดผล
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (transit advertising)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้โฆษณาไม่ต้องแย่งเนื้อที่โฆษณา 2. ผู้รับข่าวสารมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างการเดินทาง 3. มีความถี่สูง 4. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตภูมิศาสตร์ได้ 5. ต้นทุนต่ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้า 2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ 3. เกิดการสูญเสียทางโฆษณาเนื่องจากบุคคลที่เห็นโฆษณาอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่มีศักยภาพ 4. มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา 5. ให้ข่าวสารได้จำกัด
สื่อโฆษณาประเภท อื่นๆ และสื่อเฉพาะ (specialty media)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี 2. มีความยืดหยุ่นสูง 3. มีความถี่สูง 4. ต้นทุนต่ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ถ้าเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของ บริษัทและสินค้าได้ 2. ตลาดมีความอิ่มตัว
สื่อโรงภาพยนตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2. สร้างอารมณ์ได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว 3. มีการจดจำโฆษณาได้สูง 4. ลดความสับสน 	

4.8 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้ (สวิมส แม้นจริง และ เกยูร โยบัว กลิ่น, 2550, หน้า 240 - 241) สามารถสรุปได้ว่า

4.8.1 การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

4.8.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

4.8.3 การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

4.9 ประเภทของการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่ผู้บริโภค (consumer promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่คนกลาง (trade promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่พนักงานขาย (sales-force promotion)
1. การแจกของตัวอย่าง	1. ส่วนลด	1. การแข่งขันการขาย
2. การแจกคู่มือ	2. ส่วนยอมให้	2. การฝึกอบรมการขาย
3. การแจกของแถม	3. การแข่งขัน	3. การประชุมการขาย
4. การแข่งขัน	4. การฝึกอบรมการขาย	4. การให้อุปกรณ์ช่วยขาย
5. การชิงโชค	5. การจัดเครื่องมือช่วยขาย	5. การให้รางวัลการขาย
6. การรับประกันให้เงินคืน	6. การจัดโชว์และวัสดุเพื่อ ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	6. การกำหนดโควตาขาย
7. ทียบห่อส่วนเพิ่ม	7. การแถมตัวสินค้า	7. สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้า ใหม่
8. การลดราคา	8. การประชุมผู้จำหน่าย	
9. การจัดเหตุการณ์พิเศษ การนำชิ้นส่วนสินค้ามา แลกซื้อ	9. การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย	
10. การให้ทดลองใช้ฟรี	10. การจัดแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	
11. การรับประกันสินค้า	11. การแข่งขันสร้างยอดขาย	
12. การให้รางวัล	12. เอกสารเพื่อขาย	
13. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ		
14. แสตมป์การค้า		
15. การบริจาคเพื่อการกุศล		
16. ของขวัญของชำร่วย		

ที่มา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 180-181)

4.10 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

4.10.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)

4.10.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)

4.10.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load

present user)

4.10.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)

4.10.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)

4.10.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

4.11 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) (สุวิมล มั่นจริง และ เกียรติ ไยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 186)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

4.12 กระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน (สุวิมล มั่นจริง และ เกียรติ ไยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 196) ต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

4.12.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (the prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาส จะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

4.12.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (the preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว ประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า

- 1) เป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนว่าลูกค้ารายที่จะเข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเข้าพบ
- 2) ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยในการกำหนดหัวข้อในการสนทนาและการเสนอขายที่ดี
- 4) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ
- 5) ช่วยให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น
- 6) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขาย มีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดี

4.12.3 การเข้าพบลูกค้า (the approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจ และนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4.12.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การเสนอ คือการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

2) การขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4.12.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (the objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

4.12.6 การปิดการขาย (the closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4.12.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า (the follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.13 ค่าตอบแทนพนักงานขาย (compensating salespeople) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชัน การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4.14 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

4.14.1 การให้ข่าว (publicity) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้เป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้นมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

4.14.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ เป็นกลยุทธ์ในระยะยาวให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

1) ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา สามารถหลีกเลี่ยงการลับสน และมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

2) ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ คือ อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยกความสัมพันธ์ระหว่างกรประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

4.15 การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย

4.16 ลักษณะของการตลาดทางตรง (สுவิมล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 228)

4.16.1 เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.16.2 ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)

4.16.3 สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4.16.4 สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

4.16.5 เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่นเป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

4.16.6 มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)

4.16.7 เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

4.17 องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง (สுவิมล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 292 - 293)

4.17.1 ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบันสามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

4.17.2 สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภทการตอบชีแฉะแนว คือ ต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ รักษายอดขายให้

สม่ำเสมอ และทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างความแตกต่าง และส่งเสริมการตลาดและการขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การลดราคา ของแถม การทดลองสินค้า และพนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจพิเศษ

5. ด้านพนักงาน

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายและคำจำกัดความของ พนักงาน ดังนี้
 เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 21) ได้กล่าวว่า พนักงานหมายถึงพนักงานขายเพียงอย่างเดียว ต้องมีการอบรมพนักงานขายมีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริง ๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 356) ได้กล่าวว่า พนักงานหมายถึงรูปแบบในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้พนักงานเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังสิตปี (2547, หน้า 272) ได้กล่าวว่า พนักงานหมายถึงรูปแบบการใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 213) ได้กล่าวว่า พนักงาน หมายถึง การนำสินค้า บริการหรือความคิดแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าเป้าหมายโดยพนักงานของบริษัทหรือองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พรพรหม พรหมเทศ (2548, หน้า 286) ได้กล่าวว่า พนักงานหมายถึงสิ่งที่ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากจนกระทั่งขาดความใส่ใจส่วนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริงๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เพราะจุดของฝ่ายขายเท่านั้น บางทีฝ่ายขายดีมาก แต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้าได้ หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้ความสูญเสียให้ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า เช่น พนักงานฝ่ายช่างซ่อมบำรุงรักษา พนักงานทำความสะอาด พนักงานรับโทรศัพท์ เพราะถ้าหากไม่ดูแลสิ่งเหล่านี้มีโอกาสเสียลูกค้าได้ทุกจุด

ชวิษฐ์ ยิ้มพงษ์, วนิดา เพิ่มศิริ, พนิดสุภา ธรรมประมวล, และสุกัญญา พยุงสิน (2549, หน้า 15) ได้กล่าวว่า พนักงานหมายถึงการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของบริษัท โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากข้อมูลสรุปได้ว่า พนักงาน หมายถึง บุคคลที่มีส่วนสำคัญมาสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน แต่พนักงานในส่วนอื่นของกิจการก็มีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงตัว และสามารถ

ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที ส่วนพนักงานในส่วนความรับผิดชอบอื่น เช่น ยาม พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่พนักงานฝ่ายช่าง ซ่อมบำรุง ล้วนมีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

5.1 ความแตกต่างของพนักงาน (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 188)

ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโลกธุรกิจ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ และความสามารถ จึงเห็นได้ว่าธุรกิจเต็มไปด้วยความแตกต่าง การทำความเข้าใจต้องอาศัยความเข้าใจ และยอมรับความแตกต่างเพื่อสร้างคุณค่าจากความแตกต่างนี้

5.2 ประเภทของความแตกต่างของพนักงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น, 2550, หน้า 188 - 189) ดังนี้

5.1.1 ความแตกต่างตามคุณลักษณะปฐมภูมิ คือ คุณลักษณะที่เป็นตั้งแต่เกิดและเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชาติ ความสามารถ และคุณลักษณะตามเพศ

5.1.2 ความแตกต่างตามคุณลักษณะทุติยภูมิ คือ ประสบการณ์ทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพทางการทหาร ศาสนา ภูมิภาคที่อยู่อาศัย สถานภาพการมีบุตร และการศึกษาซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่าง ทั้งคุณลักษณะปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำความเข้าใจในคุณลักษณะของแต่ละบุคคลอย่างสมบูรณ์ จึงจัดการความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ความสำคัญของความแตกต่างของพนักงาน

ในปัจจุบันกิจการต่างๆ พยายามพัฒนาแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสรรหา พัฒนาและรักษาพนักงานที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างดีที่สุด โดยมุ่งหวังจะทำให้สามารถผลิตภักดิ์ที่สร้างความพึงพอใจได้เหนือคู่แข่ง พนักงานเหล่านี้ดูแลลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายเช่นกัน

5.4 ประโยชน์ของความแตกต่างของพนักงาน

5.4.1 ใช้ทรัพยากรมนุษย์ของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 ลดความขัดแย้งระหว่างพนักงานที่แตกต่างกันด้วยชนชาติ เชื้อชาติ ศาสนา และคุณลักษณะตามเพศ เนื่องจากพนักงานเรียนรู้ที่จะยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน

5.4.3 มีสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานที่แตกต่างกันดีขึ้นเพราะมีการเรียนรู้และยอมรับกันมากขึ้น

5.4.4 เพิ่มระดับความร่วมมือในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกันระหว่างพนักงานที่แตกต่างจากทุกระดับขององค์กร

5.4.5 เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์งานพนักงานที่มีความแตกต่าง เนื่องจากคนที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองของตนเองในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เป็นเอกลักษณ์

5.4.6 เพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นกิจการต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับปรุง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ตรงกับความต้องการของพนักงานที่มีความแตกต่าง ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความต้องการของกิจการด้วย ต้องรู้ถึงความแตกต่างจะให้ผลประโยชน์ในระยะยาว และเกิดผลดีต่อองค์การที่สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานได้เท่านั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างของพนักงานกลายเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าขององค์กรได้ หากองค์กรใช้เวลาจัดการกับปัญหาข้อขัดแย้ง ความสำเร็จและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาวเป็นเป้าหมายของกิจการย่อมเกิดขึ้น

5.5 ประเภทของพนักงานขาย

พนักงานขายแบ่งออกเป็น 6 ประเภท โดยเรียงลำดับจากงานขายที่ง่ายที่สุดไปหางานขายที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก (สุมิตล แม้นจริง, 2546, หน้า 356-357) ดังนี้

5.5.1 ผู้ส่งของ คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่หลักในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

5.5.2 พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ คือ พนักงานขายที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและให้บริการเล็กๆ น้อยๆ แก่ลูกค้าเท่านั้น

5.5.3 พนักงานเสริมการขาย คือ พนักงานขายที่ไม่ได้ทำหน้าที่หลักในการเสนอขายแต่ทำหน้าที่หลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดี และให้ความรู้ในก้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแต่ละราย เป็นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าการมุ่งการขาย

5.5.4 ผู้เชี่ยวชาญเทคนิค คือ พนักงานขายที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และต้องมีความรู้พื้นฐานเฉพาะด้านนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่น พนักงานขายอุปกรณ์รถยนต์ พนักงานขายเครื่องจักร เป็นต้น

5.5.5 ผู้สร้างความต้องการ คือ พนักงานขายที่ต้องการสร้างสรรค์วิธีการขายผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสบการณ์ เทคนิค และศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องใช้ความพยายามและความรู้อย่างมากในการได้มาซึ่งคำสั่งซื้อ บางครั้งเรียกว่า พนักงานผู้สร้างคำสั่งซื้อ เช่น พนักงานขายรถยนต์ พนักงานขายโทรศัพท์ เป็นต้น

5.5.6 พนักงานที่ต้องแก้ปัญหา คือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการแก้ปัญหาของลูกค้า มีความสามารถในการวิเคราะห์และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ

ให้แก่ลูกค้า บางครั้งอาจต้องช่วยลูกค้าในการวางระบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครื่องยนต์ ระบบเครื่องเสียง ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

5.6 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 291) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (what) เมื่อมีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่ต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าวิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

5.7 การให้บริการที่มีคุณภาพมีลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 292) ดังนี้

5.7.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

5.7.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ ง่าย

5.7.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

5.7.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

5.7.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.7.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.7.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

5.7.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าว

5.7.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

พนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย และในขณะเดียวกัน พนักงานขายก็เป็นผู้ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ ภารกิจหลักที่พนักงานขายมักต้องเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง การกำหนดเป้าหมาย การติดต่อสื่อสาร การขาย การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการจัดสรรปันส่วนสินค้า

6. ด้านการบริการ

มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในความหมายและคำจำกัดความของ การบริการไว้ดังนี้

วัชรา วัชรเสถียร (2540, หน้า 78) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึงการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 45) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึงการบริการกิจการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตามความหมายดังกล่าวทำให้อธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กรอนรูส์ (Gronroos, 2001, p.214) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจการหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกรณี่ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ

เลฟล็อก (Lovelock, 2002, p.298) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.158) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำ ดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันเป็นลักษณะการบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

6.1 ลักษณะการบริการ

วัชรวิชัย (2540, หน้า 78-85) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

6.1.1 ลักษณะของงานบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ

1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจกระทำได้นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4) งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

6.1.2 องค์ประกอบของงานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1) คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีคุณภาพดี

2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

6.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการทั่วไปหรือคุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งที่สำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการให้บริการที่ประสบความสำเร็จต้องต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (consistency) และความพึ่งพาได้ (dependability)

2) การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3) ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย สามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร และสามารถในความรู้อาการที่จะให้บริการ

4) การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับใช้บริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ให้บริการใช้เวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ การให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6) การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7) ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8) ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9) ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

6.2 ความสำคัญของการบริการ

วัชรา วัชรเสถียร (2540, หน้า 87-90) ได้กล่าวว่า การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (newly industrialized countries : NIC) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบข่าวสารต่างๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น พบว่าอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อาชีพบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ความสำคัญของการบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

6.2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจนั้น

6.2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการ จึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี

6.3 คุณภาพของการให้บริการ

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการดังนี้

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2541, หน้า 1-3) ได้กล่าวว่า คุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพกล่าวถึงความหมายคุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เราอาจเรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่า ลูกค้าซึ่งหมายถึงที่พึงพึงการทำงาน การที่ผลงานจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำ ในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (do right thing right since the first time) การทำในสิ่งที่ควรทำ คือ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพอาจจำแนกคุณภาพเป็นคุณภาพที่ต้องมี (must be quality) และคุณภาพที่ประทับใจ

(attractive quality) คุณภาพที่ต้องมีคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากไม่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจ คุณภาพที่ประทับใจคือสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหากไม่ได้รับก็จะไม่รู้สึกรู้สึกประทับใจ การพัฒนาคุณภาพจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ต้องมีเป็นอันดับแรก และจัดให้มีคุณภาพที่ประทับใจหากเป็นไปได้ อาจจำแนกคุณภาพบริการสุขภาพออกเป็นมิติต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ (competency) ของผู้ให้บริการ
2. ความเหมาะสม (appropriateness) ของการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามข้อบ่งชี้หรือความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
3. ประสิทธิภาพ (effectiveness) ของการให้บริการ ได้แก่การที่ผู้ป่วยรอดชีวิตหายจากการเจ็บป่วย ไม่มีความพิการ
4. ประสิทธิภาพ (efficiency) ของการให้บริการ ได้แก่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ
5. ความปลอดภัย (safety) ได้แก่ การที่ไม่เกิดอันตรายหรือภาวะแทรกซ้อน
6. การเข้าถึงบริการหรือมีบริการให้เมื่อจำเป็น (accessibility)
7. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (equity)
8. ความต่อเนื่อง (continuity)

สรุปหลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้นำ และสนับสนุนอย่างเหมาะสมคุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงาน แต่ละคนทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ในระบบงานที่ซับซ้อน เช่น โรงพยาบาลต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากและหลากหลายวิชาชีพ ความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการ จึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพเป็นการจัดระบบงานของแต่ละหน่วยงาน และระบบงานที่เชื่อมต่อกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ การจัดระบบงานดังกล่าวจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม ทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมระหว่างหน่วยงานที่ระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542, หน้า 30) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (expectation) ของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

บุญสม มิตรพระพันธ์ (2542, หน้า 38) กล่าวว่า บริการที่มีคุณภาพ หมายถึง บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานองค์กรสถานพยาบาลจะพัฒนางานให้เกิดคุณภาพได้ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. **ตัวงาน ลักษณะงาน** หมายถึงเนื่องงานการพยาบาลที่มีทีมการพยาบาลเป็นผู้ดำเนินการรับผิดชอบโดยตรง ควรมีการปรับปรุงให้มีความง่ายต่อการปฏิบัติ และมีความสะดวกคล่องตัว

2. **ทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน** ได้แก่ ทรัพยากรของการบริหาร 4 องค์ประกอบ คือ บุคลากร เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ วิธีการทำ งานและงบประมาณ ควรมีการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด

3. **สิ่งแวดล้อมในการทำงาน** เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลก่อให้เกิดคุณภาพบริการที่ดี คือสถานที่ สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ควรปรับปรุงในด้านความเย็นสบายขึ้น มีความเรียบมากขึ้น ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย

จากข้อมูลสรุปได้ว่า คุณภาพบริการหมายถึง บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

6.4 ลักษณะของการบริการ

วัชรา วัชรเสถียร (2540, หน้า 90) กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะอยู่หลายประการซึ่งสามารถสรุปลักษณะสำคัญของการบริการได้ ดังนี้

6.4.1 การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่รับบริการ ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจจะซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้า โดยทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

6.4.2 การบริการยังมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสได้ ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นกล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

6.4.3 การบริการยังมีลักษณะที่ไม่อาจแยกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นได้ การผลิตและการบริโภคของการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคทีหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการการบริการ

มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการของเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

6.4.4 การบริการไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วๆ ไปเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะทำให้เกิดเป็นความสูญเปล่า เนื่องจากไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการ การใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เพราะความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการบริการจึงต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับไว้บริการให้กับผู้มารับบริการเมื่อใดก็ได้

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าการบริการนั้นมีลักษณะที่หลากหลาย ไม่อาจกำหนดเป็นการเฉพาะเจาะจงเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาประยุกต์ในการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการ

7. ด้านการเรียนรู้

มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการให้ความหมายและคำจำกัดความของ การเรียนรู้ ไว้ดังนี้ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 196) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึงกระบวนการของการสรรหาความรู้ การกระจายข้อมูล และการแปลงความหมายข้อมูลหรืออีกนัยหนึ่งคือการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสาร การลงมือปฏิบัติ ประสบการณ์ การเลียนแบบ และจากประสบการณ์ของผู้อื่น

บุตรี จารุโรจน์ (2549, หน้า 105) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึงการเลือกข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ประกอบด้วยความเชื่อและความรู้ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ สถานการณ์

ชวัวร์ ยัมพงษ์, วนิตา เพิ่มศิริ, พนิตสุภา ธรรมประมวล, และสุกัญญา พยุ่งสิน (2549, หน้า 73) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึงการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้มาและการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลย่อมเกิดการเรียนรู้จากการรับทราบข้อมูลใหม่ๆ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ให้ผู้บริโภครู้เกิดการรับรู้และเกิดการตอบสนอง

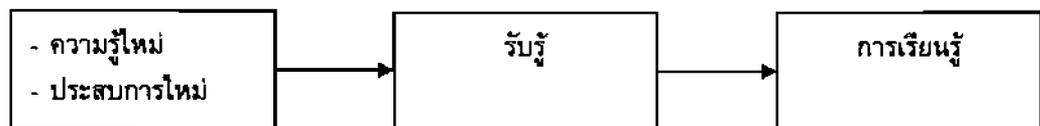
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 82) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึงกระบวนการเริ่มต้นที่การมีความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เป็นเสมือนปัจจัยนำเข้ามาสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และทำการประมวลผลและออกมาเป็นผลลัพธ์หรือการตัดสินใจ

ทิววรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550, หน้า 152) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการในการเพิ่มความสามารถ ในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจในการจัดการกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้การตัดสินใจหรือดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

อาร์กิริส (Argyris, 1991, p.152) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึงกระบวนการในการตรวจหาข้อผิดพลาดและทำการแก้ไข กระบวนการที่ช่วยเพิ่มศักยภาพ โดยการประมวลสารสนเทศ

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การเรียนรู้หรือการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อและใช้ของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นกระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัวโดยการรวบรวม และตีความจากประสบการณ์ที่ได้รับ

ผู้บริโภคปัจจุบันมีทัศนคติที่ยึดติดกับประสบการณ์ของตนเองในความรู้สึกเคยชินและความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และบริษัทสามารถสร้างความไว้วางใจหรือการสร้างความปลอดภัยกับลูกค้าได้โดยศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการเรียนรู้ของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ โดยดูว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการเรียนรู้และรับรู้อย่างไร จะมีช่องทางใดและวิธีใดในการเข้าถึงผู้บริโภค และอะไรในการดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมคือการซื้อและการใช้

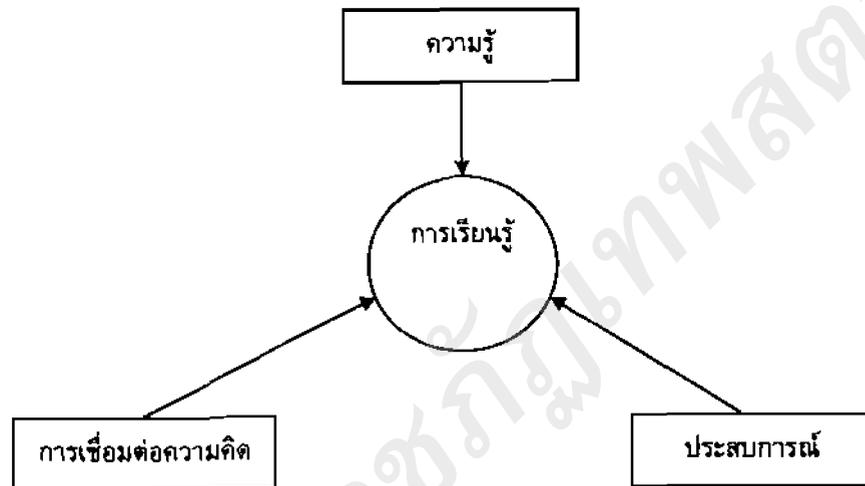


ภาพ 11 กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค
ที่มา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 82)

จากภาพ 11 สรุปได้ว่า กระบวนการเกิดการเรียนรู้จะเริ่มต้นที่การมีความรู้ใหม่และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เป็นเสมือนปัจจัยนำเข้ามาสู่การรับรู้ของผู้บริโภคและทำการประมวลผล และมีผลลัพธ์ของกระบวนการคือ การเรียนรู้

7.1 ส่วนประกอบของการเรียนรู้

ในการสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนประกอบที่จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้ใน 3 ประการ ดังภาพ 12



ภาพ 12 องค์ประกอบของการเรียนรู้
ที่มา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 84)

7.1.1 ความรู้ (knowledge) การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ใหม่จากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ทำการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้รับการสอนหรือถ่ายทอดความรู้จากสถานที่ต่างๆ หรือรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจเป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด หรือการได้รับข่าวสารโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนที่ทั้งรถเมล์ รถแท็กซี่ จากโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงจากพนักงานขายและเว็บไซต์ของบริษัท

7.1.2 ประสบการณ์ (experience) ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการได้พบเห็นหรือได้ทำมาก่อนในอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์การทำงานหรือประสบการณ์การศึกษาหรือทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดข้อมูลและเกิดการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น การทดลองให้ใช้หรือซับก่อน

7.1.3 การเชื่อมต้อความคิด (association) บุคคลจะนำความรู้และประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่รับรู้โยงเข้ากับสิ่งเดิมในความทรงจำและตีความ หากเราสร้างสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ก็ทำให้เขาเรียนรู้ได้เร็วและง่ายขึ้น เช่น การเปิดรถยนต์รุ่นใหม่ โทรศัพท์รุ่นใหม่

7.2 ระดับของการเรียนรู้ สามารถแบ่งระดับของการเรียนรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

7.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางพุทธิปัญญา (cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดที่มาจากการเปิดรับสิ่งใหม่หรือตัวกระตุ้นใหม่เข้ามาในความคิด และเกิดการตระหนักและยอมรับในข้อมูลนั้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้

7.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (affective change) เป็นผลกระทบของตัวกระตุ้นที่รับเข้ามาใหม่ในความคิดที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก

7.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (behavior change) เป็นการเปลี่ยนแปลงหลังจากเกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความรู้สึก จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

7.3 กระบวนการสร้างการเรียนรู้

การเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ ซึ่งสามารถได้ดังต่อไปนี้

7.3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) กระบวนการในการสร้างการเรียนรู้เริ่มต้นที่การสร้างสิ่งกระตุ้นซึ่งสามารถกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (consumer motives) ให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นโดยการให้ข้อมูลและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ

7.3.2 การเกิดแรงจูงใจ (motivation) หมายถึงเป็นแรงผลักดัน ที่เกิดจากความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจ และกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดปฏิบัติการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ต่อไป

7.3.3 การตอบสนอง (response) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่างส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำตามที่มุ่งหวังคือ ดำเนินการซื้อและใช้

7.3.4 การเสริมแรง (reinforcement) หมายถึงการใส่สิ่งกระตุ้นแก่บุคคล เพื่อให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสิ่งที่ใช้ในการเสริมแรงอาจเป็นสิ่งที่ต้องการปรารถนาที่ได้เป็นรางวัลและการกระทำซ้ำๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำและรักษาระดับพฤติกรรม

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภคจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และเกิดการตอบสนองในที่สุด

8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการให้คำจำกัดความและความหมายของ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 143) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หมายถึงสภาวะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สภาวะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ททรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งต้องทำการติดตามแนวโน้มด้านรายได้ของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจของอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

พรพรม พรหมเทศ (2548, หน้า 271) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หมายถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดอีกด้านหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกนัยหนึ่งหมายถึงความสัมพันธ์เชิงการแข่งขัน การว่างงาน อำนาจซื้อ และสภาพเศรษฐกิจต่างๆ ไป เช่น สภาพเศรษฐกิจรุ่งเรือง ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด การขาดแคลนสินค้า และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ชวีษฐ์ ยิ้มพงษ์, วนิดา เพิ่มศิริ, พนิดสุภา ธรรมประมวล, และสุกัญญา พยุงสิน (2549, หน้า 75) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหมายถึงบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้า มีเหตุมาจากเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ของบุคคลทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน การออม และการซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งต้องทำการออกแบบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคาใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดรายได้ของบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ คือมีเงินหรือรายได้ และต้องมีความเต็มใจหรือพอใจที่ซื้อด้วย ซึ่งผู้บริหารต้องทำความเข้าใจในเรื่องของ วัฏจักรธุรกิจ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต

8.1 การจัดการในสภาพการณ์แตกต่างและเปลี่ยนแปลง (managing in different and changing situations)

ในการทำหน้าที่บริหารงานต่างๆ จำเป็นต้องใช้รูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันในสภาพการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับการแก้ปัญหาในแต่ละสถานการณ์ ความแตกต่างของสภาพการณ์อาจเกิดจากความแตกต่าง (วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2546, หน้า 8) ดังนี้

8.1.1 ขนาดองค์กร (organization size) ทำโครงสร้างและจำนวนพนักงานต่างกัน

8.1.2 เทคโนโลยี (technology) ระบบการผลิต การควบคุม รูปแบบผู้นำต่างกัน

8.1.3 สิ่งแวดล้อม (environment) เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

8.1.4 พนักงานในองค์กร (individual) มีความคิด พฤติกรรม ทักษะต่างกัน ฯลฯ

8.2 วัฏจักรเศรษฐกิจ

พรพรม พรหมเพศ (2548, หน้า 15-16) สภาพเศรษฐกิจจะไม่คงที่ตลอดไป ในสภาพปกติเศรษฐกิจต้องมีการขยายตัวและหดตัว

8.2.1 เศรษฐกิจขยายตัว (economic expansion) เกิดเมื่อเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตและประชากรมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้น การซื้อของประชาชนจึงกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการซึ่งกระตุ้นให้มีการจ้างงานมากขึ้น มาตรฐานการครองชีพของประชาชนสูงขึ้น เพราะประชาชนส่วนใหญ่มีงานทำและมีเงินสำหรับใช้จ่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมีผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ (inflation) คือภาวะที่ราคาเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง ภาวะเงินเฟ้อก่อให้เกิดความเดือดร้อนได้ หากรายได้ของบุคคลไม่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกับการเพิ่มขึ้นของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้บุคคลมีอำนาจซื้อลดลง

8.2.2 เศรษฐกิจหดตัว (economic contraction) เป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงขณะที่ธุรกิจลดการผลิตและลดการจ้างงานลงด้วยเช่นกัน เศรษฐกิจหดตัวทำให้เกิด ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (recession) คือการลดลงของการผลิต การจ้างงาน และรายได้ เศรษฐกิจถดถอยมักแสดงออกด้วยการเพิ่มขึ้นของอัตราการว่างงาน (unemployment) ซึ่งวัดจากจำนวนสัดส่วนของประชากรที่ต้องการทำงานแต่ไม่สามารถหางานทำได้กับประชากรทั้งหมด

ดังนั้นเห็นได้ว่าเศรษฐกิจขยายตัวและหดตัว โดยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายของผู้บริโภค ธุรกิจ และรัฐบาลล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะไม่สามารถพยากรณ์ระดับของผลที่กระทบได้อันได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ และภาวะการว่างงานที่แน่นอนได้ แต่ภาวะดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชากรแน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแยกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

พิมพ์ชนก ยาวุฒิ (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรมศึกษากรณีรถปิกอัพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผลการศึกษารูปได้ว่า โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมรถปิกอัพ มีอัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิตอยู่ 3 บริษัทและมีกฎหมายควบคุมการตั้งราคาของรถปิกอัพรุ่นใหม่ และการปรับขึ้นราคาของรถปิกอัพรุ่นเก่าทำให้หน่วยธุรกิจต้องใช้

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน เช่น การสร้างความแตกต่างในสินค้า และการโฆษณา เมื่อมีการยกเลิกการใช้นโยบายการบังคับการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในปี 2543 ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น ผลดีจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยมีทางเลือกในการซื้อรถปิกอัพที่มีคุณภาพสูงมากขึ้นหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม จึงต้องขยายส่วนครองตลาดโดยการปรับปรุงระบบความปลอดภัยต่างๆ เช่น ระบบเบรกABS ถุงลมนิรภัย ปรับปรุงระบบอำ นวยความสะดวกต่างๆ เช่น พวงมาลัยเพาเวอร์ เกียร์อัตโนมัติ เซ็นทรัลล็อก กระจกไฟฟ้า ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโคสแควร์และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทยจำ แนกตามประเทศผู้ผลิตมี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป เกาหลี กลุ่มรถยนต์ยุโรปเน้นสร้างภาพพจน์ความแข็งแกร่ง สมรรถนะ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นเน้นความหรูหรา ความปลอดภัย ในส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด ราคาและเงื่อนไขการเช่า ระบุเงิน ยี่ห้อ และบริการหลังการขาย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อพบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับระดับราคาซื้อที่ตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษา พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์เข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและผู้ประกอบการจะตั้งราคาการณ์ในรุ่นหลังต่ำลงเทียบกับรุ่นในระดับเดียวกัน การได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มยุโรปมีนโยบายการโฆษณาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนกว่ากลุ่มญี่ปุ่น และเกาหลี ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในกรุงเทพมหานครพบว่า มีการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ราคาต่ำกว่า 1,000,000บาทมากที่สุดซื้อแบบผ่อนชำระ 4 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ราคาต่ำคือรูปแบบภายนอก ราคาปานกลางคือรูปแบบภายนอกและชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคาสูงคือกำลังของเครื่องยนต์และชื่อเสียงยี่ห้อ การทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งตรวจการณ์ราคาสูงพบว่า โครงสร้างของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ขึ้นอยู่กับอายุ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สันติ ชลกุลจนา (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพฮิวชู่ภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความตารางเปรียบเทียบร้อยละผลการศึกษาพบว่า ในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพฮิวชู่จะพิจารณาปัจจัยต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพได้แก่ ความจำเป็นในการใช้รถปิกอัพคิด

เป็นร้อยละ 55.75 การจูงใจของบริษัทในเรื่องการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 50.44 ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการก่อนและหลังการขาย เพราะพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์และมีอัธยาศัยคิดเป็นร้อยละ 46.90 ราคาขายต่อรถปิกอัพพีชชู ได้ราคาสูงกว่ารถปิกอัพยี่ห้ออื่นๆ ในสภาพและระยะทางที่ใช้งานมาแล้วเท่าๆ กันคิดเป็นร้อยละ 100 มีความมั่นใจในคุณภาพของรถปิกอัพพีชชู ในด้านความทนทานของเครื่องยนต์เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 52.22

จำนงค์ สุวรรณพินิต (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูล วิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ สมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับ ปัจจัยด้านราคา รถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่ อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุดสายใจ พุชวิณะ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคาเครื่องยนต์นั่งใหม่ ราคาเครื่องยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของ ค่าบำรุงรักษารถยนต์ ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของ และราคาเครื่องยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และราคาเครื่องยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สฤษฎ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือ รายได้ ฐานะทางครอบครัว รูปแบบการดำ เนินชีวิตสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือ คุณภาพ ราคา ระบบความปลอดภัย รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำ วันในหนึ่งครอบครัว ควรมีรถยนต์ 2 คันและราคาเครื่องยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001 - 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด พบว่า

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์คันแรก เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ส่วนลดเงินสด และของแถม

ชวาทกรณ์ ปัญญาชุนท์ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าย่อยที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 25-29 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน และนิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การ พิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน และเงื่อนไขในการยึด รถคืนของบริษัท ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้สินเชื่อ โดยรวมในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทัศนคติต่อการให้คำแนะนำในการบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อ การจัดหาบริษัท ประกันภัย และทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท ในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มี ทัศนคติต่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด เวลาเปิดบริการวันจันทร์ถึงวัน ศุกร์ เวลาทำการ 8.30-17.30 น. การให้คำแนะนำในการบริการแบบใหม่ของบริษัท และการส่ง ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมใน ระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ และเป็น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน ในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อ บุคลากรมีความสามารถบุคลากรมีบุคลิกภาพ ความสนใจในการติดตามงาน และความตรงต่อ เวลาในการนัดหมาย ในระดับดี และผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในระดับ ดีอย่างยิ่งผู้ใช้บริการเช่าซื้อส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีเงินเช่าเช่าซื้อ 1 ครั้ง และมีการเปิดบัญชี เงินเช่าเช่าซื้อ 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 48 เดือน มี

ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 5 เดือน มีวงเงินสินเชื่อ 204,065.73 บาท และผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในระดับใช้บริการแน่นอนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเช่าซื้อ บุคลากรมีความสามารถ บุคลิกภาพของบุคลากร ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันความสนใจในการติดตามงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ความสนใจในการติดตามงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด ด้านลักษณะทั่วไปของรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นซีวีค สีทอง เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายในระดับมากที่สุดและรูปลักษณะภายนอกในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาขายต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมอะไหล่ไม่แพงในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ามียอดรุ่นใหม่ และการโชว์สินค้าในงานมอเตอร์โชว์ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองเป็นรถยนต์คันแรกที่ใช้ หากเปลี่ยนรถยนต์ครั้งต่อไปจะเป็นยี่ห้อโตโยต้า เปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ในครอบครัวมียอดรุ่น 2 คัน ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรุ่นมือหนึ่งหาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ และใช้รถยนต์มาแล้ว 1 ยี่ห้อ มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง กระฉับกระเฉง มุ่งความสำเร็จของงาน เป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นผู้นำนอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านประชากรศาสตร์เฉพาะระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคารวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

นึ่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันจำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เฉพาะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้ มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบทางสถิติแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ และการหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ในขณะที่เดียวกันสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

พีเตอร์ (Peter, 1995, p. 62) ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจในการจูงใจ กรณีศึกษาการนำเสนอสิ่งที่มีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิทยาของการโฆษณา โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่จำนวน 20 คน ด้วยการให้ชมภาพวิดีโอเทปโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาร่างกาย รถยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยรายงานว่า เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการจูงใจทางจิตวิทยาให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้อยตาม เป็นไปตามความเชื่อพื้นฐานที่ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก การจดจำได้ และการให้ความสนใจในระดับแตกต่างกัน

วอน (Dwan, 1999, p. 14) ได้ศึกษาเรื่อง ตราสินค้า ความนิยมและการแข่งขันกัน ในการส่งเสริมด้านการขาย มีผลกระทบกับทัศนคติในการซื้อของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราหอนั้น มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้านั้นมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (popularity) และการเป็นผู้อุปถัมภ์ สนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

ซิลส์เคิร์ท (Schilkrot, 2000, unpagged) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความมั่นคงเส้นทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และทำให้เกิดคำถามต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคขึ้น เช่น การหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มให้กับผู้บริโภค การแสวงหาระดับการให้บริการที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในแต่ละช่องทาง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงผลกำไรที่จะได้รับ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพและการบริการจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารโดยจะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ หลังจากการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับของการบริการมากขึ้น และจะอยู่กับการบริการต่อไปจนถึงที่สุดในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการวิจัยผลที่ได้จากการจัดการบริการผ่านทางช่องทางต่างๆ และทำความเข้าใจถึงพื้นฐานในระบบเหล่านั้นและพัฒนาวิธีการที่จะสามารถขยายช่องทางด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดช่องทางเพิ่มมากขึ้น โดยท้ายสุดของการพัฒนาการบริการจะส่งผลให้เกิดช่องทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เคลน และ แลนซิง (Klein & Lansing, 2000, p.142) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ในการศึกษาที่ตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทาง

เศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์ สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เว้นไขของการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพการสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย

ตัวแปรทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทนในขณะทำการคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับทางจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแสดง ให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจับจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับไม่ซื้อก็คือตัวแปรด้านสถานภาพหนี้สิน นั่นคือถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูงส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

สรุป จากผลงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว ได้มีการศึกษาและอภิปราย โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น การบริการ การเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ เป็นต้น ใช้กลยุทธ์เพื่อความสนใจ ความอยากรู้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการการตัดสินใจทางผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างได้ เพื่อที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ และทราบถึงข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค