

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย รายละเอียดของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิงห์บุรี
 - 1.1 ประวัติจังหวัดสิงห์บุรี
 - 1.2 ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรี
 - 1.3 ที่ตั้งอาณาเขต ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ
 - 1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ
 - 1.5 การคมนาคม
 - 1.6 การปกครองและประชากร
 - 1.7 สภาพทางเศรษฐกิจ
 - 1.8 ภาคเกษตรกรรม
 - 1.9 ภาคอุตสาหกรรม
 - 1.10 ภาคการท่องเที่ยว
 - 1.11 การศึกษา
2. ความเป็นมา การดำเนินงาน และกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น
 - 2.1 ความเป็นมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
 - 2.2 การดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
 - 4.1 ความหมายของการจูงใจ
 - 4.2 กระบวนการจูงใจ
 - 4.3 ทฤษฎีการจูงใจ
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 5.2 ปัจจัยทางสังคม

- 5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 6. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - 6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 6.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิงห์บุรี

1. ประวัติจังหวัดสิงห์บุรี

สิงห์บุรี (จังหวัดสิงห์บุรี, 2552, ตุลาคม 10) เป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งสันนิษฐานว่าเป็นเมืองเก่าแก่ก่อนสุโขทัย สร้างขึ้นราว พ.ศ. 1650 โดยพระเจ้าไกรสรราช โอรสพระเจ้าพรหม (พระเจ้าศรีธรรมไตรปิฎก) ซึ่งครองเมืองชัยปราการ (ผาง) ได้สร้างขึ้นครั้งเมื่อเสด็จพาไพร่พลมาครองเมืองลพบุรีตามรับสั่งพระราชบิดา ซึ่งเข้าใจว่าคงจะมาพักขึ้นบก ณ ที่เป็นที่ตั้งเมืองสิงห์เดิม คือ ตั้งอยู่ลำน้ำจักรสีห์ ตำบลจักรสีห์ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในปัจจุบันใกล้วัดหน้าพระธาตุมีเมืองเก่า เรียกว่า "บ้านหน้าพระลาน" เพื่อที่พระองค์จะเดินทางลงเรือที่วัดปากน้ำ แม่น้ำลพบุรีต่อมาได้ย้ายเมืองไปตั้งทางแม่น้ำน้อยตำบลโพลองโข้ว ไต่วัดสิงห์ ปัจจุบันอยู่ในท้องที่อำเภอค่ายบางระจัน ครั้น พ.ศ. 2310 เมื่อเสียกรุงศรีอยุธยาให้แก่พม่าแล้ว จึงย้ายเมืองสิงห์มาตั้งทางแม่น้ำเจ้าพระยา ริ มปากคลองนกกระทุง ตำบลบางมอญ (ปัจจุบัน คือ ตำบลคันโพธิ์ จังหวัดสิงห์บุรี) การย้ายครั้งนี้จะเป็นสมัยเดียวกับการตั้งเมืองอ่างทองในสมัยธนบุรี ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ราว พ.ศ. 2473 (รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว) ได้มีการจัดรูปการปกครองเมืองระบอบมณฑลเทศาภิบาล จึงได้จัดตั้งกรุงเก่า (มณฑลอยุธยา) ขึ้นประกอบด้วยเมือง 8 เมือง คือ กรุงเก่า พระพุทธบาท พรหมบุรี ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง และ อินทร์บุรี ใน พ.ศ. 2439-2440 ได้มีการยุบเมืองพรหมบุรี เมืองอินทร์บุรีลง ให้เป็นอำเภอขึ้นกับเมืองสิงห์บุรี และย้ายไปตั้งที่ตำบลบางพุทรา อันเป็นที่ตั้งจังหวัดสิงห์บุรีในปัจจุบัน เนื่องจากมีชัยภูมิที่ดีกว่าเดิม เพราะพื้นที่เป็นเนินสูง น้ำท่วมไม่ถึง

จังหวัดสิงห์บุรี ใช้อักษรย่อว่า "สท" ต้นไม้ประจำจังหวัด คือ มะกล่ำต้น (*adenanthera pavonina*) คำขวัญของจังหวัดสิงห์บุรี คือ "ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนปลา

แม่ลา ย่านการค้าภาคกลาง” ปัจจุบันมีนายนายชิตพงษ์ ฤทธิประศาสน์ ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 216,969 คน (กรมการปกครอง, 2552, ตุลาคม 10)

2. ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรี



ภาพ 2 ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรี

ที่มา (จังหวัดสิงห์บุรี, 2552, ตุลาคม 10)

ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย กำแพงและเชิงเทิน คือ อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอค่ายบางระจัน เป็นอนุสาวรีย์แห่งวีรกรรม และความเสียสละอันยิ่งใหญ่ของคนไทย ที่เป็นชาวบ้านธรรมดาๆ กลุ่มหนึ่ง ได้แสดงความกล้าหาญ ความสามัคคี และความรักชาติบ้านเมือง ได้รวมตัว รวมพลังกันขึ้นเองอย่างจริงใจ และนับพลันในยามคับขัน ตั้งค่ายต่อสู้ด้านทานกองทัพพม่าเข้าศึก ต่อสู้ได้ชัยชนะถึง 7 ครั้ง เพื่อเป็นการถ่วงเวลาคอยกองทัพไทยจากทางอื่น สามารถรวมกลุ่มสู้รบได้นานถึง 5 เดือน จึงได้พ่ายแพ้แก่ข้าศึก

3. ที่ตั้งอาณาเขต ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

3.1 ที่ตั้ง อาณาเขต

จังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ 142 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 822.478 ตารางกิโลเมตร หรือ 514,049 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท อำเภอดาศิลป์ จังหวัดนครสวรรค์ ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอไชโย อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอสว่างหา จังหวัดอ่างทอง ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบ้านหมี่ และอำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี และทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2 ภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มและพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนตื้น ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนริมแม่น้ำเป็นเวลานาน เขตพื้นที่แม่น้ำสำคัญไหลผ่าน คือแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย แม่น้ำลพบุรี และนอกจากนี้ยังมีลำน้ำสายอื่น ๆ อีก ได้แก่ ลำกากรอง ลำแม่ลา ลำเชียงราก และลำโพธิ์ชัย เป็นพื้นที่ไม่ภูเขา มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรดินและน้ำเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากมีแม่น้ำหลายสายแล้วยังมีหนอง คลอง และบึง ซึ่งมีลักษณะเป็นคลองยาวมีน้ำขังตลอดปี และโครงการคลองส่งน้ำชลประทานอีก 6 โครงการ คือ โครงการบรมธาตุ, ชัยสูตร, ยางมณี, มหาราช, ชองแค และมโนรมย์ เพื่อส่งน้ำไปตามพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่ 446,114 ไร่ จังหวัดสิงห์บุรีแบ่งลักษณะภูมิประเทศเป็น 2 บริเวณ คือ

1. บริเวณที่ราบลุ่ม เป็นพื้นที่ราบลุ่มขนาดใหญ่ เกิดจากการไหลผ่านของแม่น้ำเจ้าพระยา แร่ธาตุและอินทรีย์วัตถุจะถูกพัดพาและตกตะกอนทับถมดิน ประกอบด้วยทรายละเอียด ดินตะกอน และดินเหนียว มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 16 เมตร ครอบคลุมพื้นที่ด้านตะวันตก ในเขตอำเภออินทร์บุรี และบางส่วนของตอนล่างของจังหวัด บริเวณสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เขตอำเภอพรหมบุรี และแม่น้ำน้อยในเขตอำเภอท่าช้างเป็นบริเวณที่มีน้ำท่วมขังในฤดูฝน
2. บริเวณที่ราบลุ่ม เป็นพื้นที่ราบสลับพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น ได้แก่ พื้นที่แนวยาวตามสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ครอบคลุมพื้นที่ด้านตะวันออกของจังหวัดในเขตอำเภออินทร์บุรี อำเภอเมืองสิงห์บุรี อำเภอพรหมบุรี และอำเภอท่าช้าง

3.3 ภูมิอากาศ

สภาพอากาศ ลักษณะภูมิอากาศคล้ายคลึงกับจังหวัดในภาคกลาง แบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มกราคม และฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน

4. ทรัพยากรธรรมชาติ

จังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) มีแหล่งน้ำที่สำคัญ โดยแบ่งเป็น

4.1 แหล่งน้ำผิวดิน จังหวัดสิงห์บุรีมีแม่น้ำสายสำคัญที่มีผลต่อกิจกรรมด้านการเกษตรดังนี้

4.1.1 แม่น้ำเจ้าพระยา รับน้ำจากใต้เขื่อนเจ้าพระยาไหลผ่านพื้นที่ตอนกลางของอำเภออินทร์บุรีไปยังอำเภอเมืองและอำเภอพรหมบุรี โดยที่การใช้ประโยชน์ด้านการเกษตรจากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยตรงมีน้อย เนื่องจากฤดูฝนจะมีน้ำหลากหรือมากเกินไป และฤดูแล้งปริมาณน้ำจะลดลงมาก ทำให้ระดับน้ำจะอยู่ลึกลงตามร่องกลางแม่น้ำ เป็นสาเหตุให้ไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการเกษตรได้โดยสะดวก

4.1.2 แม่น้ำน้อย รับน้ำจากเหนือเขื่อนเจ้าพระยาไหลผ่านพื้นที่ตอนกลางของอำเภอบางระจันไปยังพื้นที่ตามแนวด้านตะวันออกตอนในของอำเภอค่ายบางระจันและอำเภอ

ทำซ้ำ โดยมีประตุน้ำของโครงการชลประทานชั้นสูตร ตั้งอยู่ตอนเหนือของอำเภอ บางระจันและประตุน้ำของโครงการยางมณีตั้งอยู่ตอนใต้ของอำเภอกำแพงเพชร เป็นแหล่งน้ำที่นำมาใช้ด้านการเกษตรมากที่สุด เนื่องจากสามารถควบคุมระดับน้ำให้อยู่เต็มฝั่งพร้อมที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยสะดวก

4.1.3 แม่น้ำลพบุรี แยกจากฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณด้านเหนือไปยังด้านตะวันออกของอำเภอเมืองสิงห์บุรี ลักษณะปริมาณน้ำในฤดูฝนจะมีน้ำหลาก น้ำจะล้นถึงริมฝั่ง แต่ในฤดูแล้งเมื่อน้ำเมื่อน้ำลดลงเกษตรกรที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำจะสามารถใช้พื้นที่จากบริเวณริมฝั่งไปจนถึงระดับน้ำที่กลางแม่น้ำสำหรับปลูกพืชผักและพืชไร่อายุสั้นกันมาก นอกจากนี้ยังมีลำน้ำที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ลำแม่ลา ลำกากรอง คลองเชียงราก และคลองโพธิ์ชัย รวมทั้งหนองบึงที่มีอยู่ทั่วไปประมาณ 117 แห่ง และโครงการชลประทาน คลองส่งน้ำอีก 6 โครงการ ซึ่งสามารถส่งน้ำให้พื้นที่ทำการเกษตรได้ทั่วถึง

นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาและเป็นแหล่งทำการประมงของชาวจังหวัดสิงห์บุรีอีกด้วย ลำน้ำที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรีได้แก่ ลำแม่ลา ลำกากรอง มีลักษณะเป็นคลองยาวมีน้ำขังตลอดปีอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภออินทร์บุรี มีความยาวประมาณ 18 กิโลเมตร ความกว้าง 40-80 เมตรเศษ ลำน้ำดังกล่าวเป็นลำน้ำที่ทำชื่อเสียงและรายได้สู่จังหวัด กล่าวคือในลำน้ำแม่ลา และลำน้ำกากรองเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาช่อนรสดี ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก เรียกกันทั่วไปว่า "ปลาช่อนแม่ลา"

4.2 แหล่งน้ำใต้ดิน

พื้นที่จังหวัดสิงห์บุรีสามารถแบ่งตามสภาพน้ำใต้ดินได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

4.2.1 สภาพน้ำใต้ดินที่มีปริมาณมาก (50-200 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง) โดยทั่วไปน้ำมีคุณภาพดี แต่บางพื้นที่เป็นน้ำกร่อยและมีตะกอนสนิมเหล็กเจือปนครอบคลุมพื้นที่ตอนกลางส่วนใหญ่ของจังหวัด

4.2.2 สภาพน้ำใต้ดินให้ปริมาณน้ำน้อย (1-30 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง) โดยทั่วไปน้ำจะมีคุณภาพดีแต่บางพื้นที่คุณภาพปานกลาง น้ำกร่อยและน้ำดกตะกอนของสนิมเจือปนครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของด้านตะวันออกของอำเภออินทร์บุรี อำเภอเมืองและด้านเหนือตอนบนของอำเภอพรหมบุรี

5. การคมนาคม

จังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) มีเส้นทางคมนาคม 2 ทาง คือ

5.1 ทางบก ตามทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 32 (สายเอเชีย) จากกรุงเทพฯ - สิงห์บุรี ระยะทาง 142 กม. หมายเลข 39 กรุงเทพฯ-สิงห์บุรี ผ่านจังหวัดอ่างทอง ระยะทาง 144 กม. และหมายเลข 311 สิงห์บุรี-ชัยนาท เชื่อมต่อทางหลวงหมายเลข 309 ไปยังจังหวัดชัยนาท

5.2 ทางน้ำ ใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางเดินเรือ เพื่อขนส่งผลผลิตทางการเกษตร จากกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี ระยะทางประมาณ 160 กม. หรือมาทางแม่น้ำน้อย แยกจากแม่น้ำเจ้าพระยา อ.เมือง จ.ชัยนาท ผ่าน อ.สรรคบุรี อ.บางระจัน อ.ท่าช้าง ถึงจังหวัดสิงห์บุรี

6. การปกครองและประชากร

การแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) แบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ 43 ตำบล 364 หมู่บ้าน 13 ชุมชน โดยมีอำเภอดังนี้

1. อำเภอเมืองสิงห์บุรี มี 7 ตำบล 58 หมู่บ้าน 13 ชุมชน
2. อำเภอบางระจัน มี 8 ตำบล 77 หมู่บ้าน
3. อำเภอค่ายบางระจัน มี 6 ตำบล 59 หมู่บ้าน
4. อำเภอพรหมบุรี มี 6 ตำบล 42 หมู่บ้าน
5. อำเภอท่าช้าง มี 4 ตำบล 23 หมู่บ้าน
6. อำเภออินทร์บุรี มี 10 ตำบล 105 หมู่บ้าน

การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง เทศบาลเมือง จำนวน 1 แห่ง เทศบาลตำบล จำนวน 6 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 34 แห่ง จากสถิติกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 จังหวัดสิงห์บุรีมีประชากรทั้งสิ้น 215,551 คน ชาย 103,118 คน หญิง 112,433 คน จำนวนบ้าน 66,744 หลัง จำนวนประชากรชายคิดเป็นร้อยละ 47.83 ของประชากรทั้งหมด และจำนวนประชากรหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.16 ของประชากรทั้งหมด ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล 58,130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 ส่วนที่เหลือ 157,421 คน หรือร้อยละ 73.03 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล

7. สภาพทางเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) จากสถิติผลิตภัณฑ์มวลจังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ตามราคาประจำปี 2551 เท่ากับ 22,140 ล้านบาท และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคนต่อปี 94,086 บาท โดยสาขาการผลิตอุตสาหกรรม มีมูลค่าสูงสุดถึงร้อยละ 28.0 ของ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม รองลงมาได้แก่สาขาการค้าส่งค้าปลีกการซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 17.9 และสาขาการเกษตรกรรมร้อยละ 17.3

8. ภาคเกษตรกรรม

ภาคเกษตรกรรมของจังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด 496,177 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 96.52 ของพื้นที่ทั้งหมด จำแนกเป็นที่นา 373,170 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 75.20 พื้นที่สวน 25,656 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.17 พื้นที่ปลูกพืชไร่ 9,179 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.84 พื้นที่เลี้ยงสัตว์ 2,297 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.56 และพื้นที่ประมงเพาะเลี้ยง 1,697 ไร่

คิดเป็นร้อยละ 0.34 และในปี 2551 มีครัวเรือนผู้ประกอบการอาชีพภาคเกษตรกรรม จำนวน 26,022 ครัวเรือน

9. ภาคอุตสาหกรรม

จังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) อยู่ในเขต 3 ของการส่งเสริมการลงทุน มีโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 253 แห่ง แบ่งเป็นโรงสีข้าว จำนวน 39 แห่ง โรงงานขนาดเล็ก จำนวน 182 แห่ง โรงงานขนาด-กลาง จำนวน 20 แห่ง และโรงงานขนาดใหญ่ จำนวน 12 แห่ง เงินลงทุนรวม 11,317 ล้านบาท คนงาน 8,635 คน

10. ภาคการท่องเที่ยว

จังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ และศาสนสถานแหล่งศิลปะและวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน

1. วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร ตั้งอยู่ห่างจากสถานีขนส่งสิงห์บุรี ในอำเภอเมืองไปประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นศาสนสถานที่น่าสนใจชาวไทย และพุทธศาสนิกชนทั่วไปนิยมไปนมัสการพระนอนจักรสีห์พระนอนจักรสีห์เป็นพระพุทธรูปปางไสยาสน์ ที่ประดิษฐานอยู่ในวิหารใหญ่ของวัดเป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะอันงดงามและมีขนาดใหญ่มาก ถือเป็นพระคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดสิงห์บุรี

2. วัดโพธิ์เก้าต้น (ค่ายบางระจัน) ตั้งอยู่ในเขตอำเภอค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้นตั้งอยู่บริเวณที่เป็นค่ายบางระจันเดิม ซึ่งในอดีตเคยเป็นที่รวมกำลังของคนไทยบางระจันกับหัวหน้าอีก 11 คน จากสิงห์บุรีและอ่างทองที่ได้ต่อสู้กับพม่าจนได้รับชัยชนะถึง 7 ครั้งและพ่ายแพ้ถูกยึดหมู่บ้านในครั้งที่ ๘ ก่อนกรุงศรีอยุธยาจะเสียแก่พม่า

3. อ. นุสาวรีย์วีรชนและอุทยานค่ายบางระจัน อ. ยู่ฝั่งตรงข้ามกับวัดโพธิ์เก้าต้น เป็นสวนรุกขชาติที่มีอนุสาวรีย์วีรชนผู้นำ 11 คน ประกอบด้วย นายแท่น นายโชติ นายอิน นายเมือง นายทองแก้ว นายดอก นายจันทร์หนวดเขี้ยว นายทอง แสงใหญ่ นายทองเหม็น ขุนสรรค์ และพันเรื่อง พร้อมด้วย พระอาจารย์ธรรมโชติ ตั้งอยู่บนเนินดิน รอบอนุสาวรีย์มีสระน้ำและต้นไม้ร่มรื่น มีบ้านไทยเดิม และมีพลับพลาที่ประทับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

4. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทร์บุรี ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับวัดโบสถ์อำเภออินทร์บุรี เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุและสิ่งของสมัยอยุธยาตอนปลาย สมัยลพบุรี สมัยทวารวดี และสมัยสุโขทัย

5. วัดโบสถ์ เป็นวัดโบราณที่มีการก่อสร้างด้วยเครื่องไม้โดยมีรางรถไฟ เป็นแกนกลางข้างล่างบานประคองและหน้าต่างแกะสลักด้วยฝีมือ ช่างชั้นเยี่ยม

6. วัดพระปรารักษ์ชั้นสุทธ (แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย) เป็นโบราณสถานประเภทศาสนสถานตั้งอยู่ในตำบลเชิงกลัด ห่างจากอำเภอบางระจัน ประมาณ 6 กิโลเมตร

เลียบบไปตามฝั่งตะวันตกของ แม่น้ำน้อย วัดพระพรางค์มีพระพรางค์องค์ใหญ่ เรียกว่าพระพรางค์ชั้นสูตร องค์พระพรางค์ที่ก่ออิฐแบบไทยถูกสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ภายในองค์พระพรางค์มีพุทธบาทจำลอง และภายในบริเวณวัดมีเนินดินขนาดใหญ่เป็นที่ตั้งเตาเครื่องปั้น-ดินเผาสมัยโบราณเหลืออยู่ 3 แห่ง ถือว่าเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่

7. วัดหน้าพระธาตุ เป็นโบราณสถานประเภทวัดร้าง ตั้งอยู่ในเขตหมู่บ้านพลับ ตำบลจักรสีห์อำเภอเมืองสิงห์บุรี ห่างจากวัดพระนอนจักรสีห์ ไปทางทิศตะวันตกประมาณ 500 เมตร มีพระพรางค์สูงประมาณ 24 เมตร ด้านฐานกว้างประมาณ 20 เมตร สูงประมาณ 10 เมตร อยู่บนเนินสูง สันนิษฐานว่า บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของวัดสำคัญของเมืองสิงห์บุรีในสมัยโบราณ และองค์พระพรางค์เก่านี้ น่าจะสร้างมาตั้งแต่สมัยขอมยังเรืองอำนาจเป็นที่สนใจของผู้ศึกษาทางด้านศิลปะ และสถาปัตยกรรม

8. วัดพิภูลทองพระอารามหลวง เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ตั้งอยู่ตำบลพิภูลทอง อำเภอท่าช้าง ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า "วัดหลวงพ่อแพ" ที่วัดนี้มีพระพุทธรูปนั่งปางประทานพรองค์ใหญ่ ชื่อพระสุวรรณมงคลมหายานี หรือ หลวงพ่อใหญ่ สูงประมาณ 42 เมตร สร้างโดยหลวงพ่อแพ เจ้าอาวาสวัดพิภูลทอง ตั้งอยู่กลางแจ้งมองเห็นเด่นชัดจากระยะไกล นอกจากนั้นในบริเวณวัดยังมีสวนธรรมะ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนนั่งพักผ่อนทำสมาธิ

9. โบราณสถานบ้านคูเมือง ตั้งอยู่บ้านคูเมือง ตำบลห้วยชัน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โบราณสถานบ้านคูเมือง มีเนินดินและอิฐ บางตอนเป็นกำแพงเมือง และมีคูน้ำล้อมรอบ สร้างในสมัยทวารวดี แต่ไม่มีซากโบราณสถานให้เห็นเพียงแต่ขุดพบโบราณวัตถุต่าง ๆ มากมาย ปัจจุบันเป็นสวนรุกขชาติ

10. คูค่ายพม่า ตั้งอยู่ริมถนนสายเอเชีย ระหว่างอำเภอพรหมบุรีกับอำเภอเมือง มีลักษณะเป็นเนินดินและคูเมืองขนาดเล็กรูปตัว L ตั้งฉากกับแนวถนน เดิมเคยเป็นที่ตั้งของค่ายพม่า เมื่อครั้งยกทัพมาตีกรุงศรีอยุธยา ปัจจุบันมีต้นไม้ขึ้นปกคลุมตลอดแนวพื้นที่ โดยรอบเป็นพื้นที่เกษตรกรรม สถานที่แห่งนี้ถือเป็นโบราณสถานที่สำคัญซึ่งไว้ใช้ศึกษาประวัติศาสตร์แห่งหนึ่ง

11. วัดสว่างอารมณ์ ตั้งอยู่ตำบลตันโพธิ์ อำเภอเมืองสิงห์บุรี ห่างจากตัวเมืองประมาณ 1.5 กิโลเมตร เป็นแหล่งปั้นพระพุทธรูปเหมือนที่สืบทอดมาจากตระกูลช่างบ้านช่างหล่อ และเป็นแหล่งเก็บตัวหนังสือที่สมบูรณ์ที่สุด มีหนังสือกว่า 300 ตัว และยังมีการเซตหนังสืออยู่ด้วย ภายในวัดมีโบสถ์เก่ารูปทรงแปลกตา

12. หลวงพ่อโต (พระสังกัจจายน์) รูปปั้นองค์พระอินทร์ เนื่องจากเมืองอินทร์บุรี เป็นเมืองหลานหลวง นามอันเป็นมงคลของเมืองอินทร์บุรีที่มีพระอินทร์เป็นเทพเจ้าประจำเมือง ควรที่จะมีรูปเคารพของพระอินทร์ เป็นมิ่งมงคลแก่ภูมิสถาน จังหวัดสิงห์บุรีจึงได้จัดสร้างรูปปั้นองค์พระอินทร์ที่มีขนาดองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าพายนาว ติดถนนสายเอเชียขาสองเข้ากรุงเทพฯ หมู่ 1 ตำบลน้ำตาลอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

เพื่อให้ผู้ที่สัญจรผ่านถนนสายเอเชียไปภาคเหนือ และล่องเข้ากรุงเทพฯ พักผ่อนและสักการะกราบไหว้

11. การศึกษา

ด้านการศึกษาของจังหวัดสิงห์บุรี (2552, ตุลาคม 10) สำหรับในปีการศึกษา 2552 มีโรงเรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงระดับอาชีวศึกษา สำหรับในระดับอุดมศึกษายังไม่มีสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัด เป็นเพียงสาขาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

ความเป็นมา การดำเนินงาน และกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น

1. ความเป็นมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จากรูวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 37) กล่าวว่า สำหรับเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยนั้น บริษัทเจรียนูโคคภักดิ์ เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” ในประเทศไทย จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 และได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้เปิดดำเนินการในกรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกที่สาขาพัฒนาพงศ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2532 ซึ่งอัตราการขยายและจำนวนสาขามีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนทั่วประเทศไทยในปัจจุบัน

วิจักษณ์ วรบัณฑิตย์ (2546, หน้า 90-91) กล่าวถึงความ เป็นมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อ ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อด้วยทำเลร้านค้า การจัดร้านที่สะดวกในการเลือกซื้อและเวลาที่เปิดกิจการ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2470 โดยบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น เมืองทัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งและเริ่มขยายกิจการในปีเดียวกัน ด้วยการนำสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่ ฯลฯ มาจำหน่ายควบคู่ด้วย ซึ่งกลายเป็นจุดกำเนิดของกิจการค้าปลีก ลักษณะร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ชื่อร้านว่าเซเว่นอีเลฟเว่น มาจากแนวความคิดในการเสนอบริการ ตั้งแต่ 7.00 - 23.00 น. 7 วันตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชุมชนต่าง ๆ และจากนั้นเป็นต้นมา กิจการเซเว่นอีเลฟเว่นได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้นและยังมีส่วนในการกระตุ้นให้กิจการเซเว่นอีเลฟเว่นพัฒนา มีความทันสมัยและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

บริษัทที่ทำธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ใหญ่และมีชื่อเสียงอย่างเซเว่นอีเลฟเว่น ธุรกิจค้าปลีกที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก ซึ่งก็ได้รับความสำเร็จตามคาดหมาย ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี เซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย ก็สามารถขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็ว โดยภายในปี 2541 ได้ขยายสาขาเกินกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ เหตุผลสำคัญในการซื้อสิทธิเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังของโลก เพราะจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเสี่ยงน้อย ไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูก ทั้งยังมีความเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จมากกว่ารวดเร็วกว่าที่จะริเริ่มบุกเบิกเองทั้งหมด

2. การดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น

จากรูวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 38) กล่าวถึงการดำเนินการและกลยุทธ์ทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่นว่า การกำหนดสัดส่วนสินค้า ในช่วงแรกจะแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในสัดส่วน 80:20 เพราะต้องการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคก่อน ซึ่งสินค้าบริโภคจะให้น้ำหนักกับสินค้าที่มีอายุยาวมากกว่าอายุสั้น เพราะบริหารสินค้าได้ง่ายกว่า แต่สินค้าบริโภคอายุสั้นก็ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นระยะ จนถึงกลางปี พ.ศ. 2536 จึงเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการลดสินค้าบริโภคและเพิ่มสินค้าบริโภคให้ได้สัดส่วน 70:30 โดยเฉพาะสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น พาย ขนมจีบ ซาลาเปา น้ำผลไม้แบบใส่ถ้วย และเพิ่มความหลากหลายด้วยสเลอปี้และบีกไบต์ ให้มีรสชาติใหม่ ๆ มาเสริมหรือสับเปลี่ยนซึ่งสินค้าบริโภคกลายเป็นจุดเด่นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อย่างเห็นได้ชัดทั้งในปริมาณการขายและกำไรต่อหน่วย

เซเว่นอีเลฟเว่นสามารถแปรเปลี่ยน “จุดอ่อน” ของตนเองให้กลายเป็น “จุดแข็ง” และแปร “ข้อจำกัด” ของขนาดพื้นที่ที่มีอยู่น้อยให้เป็น “โอกาส” ได้หลายประการ คือ ประการแรก มีพื้นที่น้อยแต่ต้องการความครบถ้วนและหลากหลายของสินค้ามาตอบสนองลูกค้าทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นใช้แนวทางคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 1 2 หรือ 3 เท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคส่วนมากรู้จักและยอมรับได้ก็ยอมขายสินค้าได้เช่นกัน ขณะเดียวกัน ซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้นำตลาดในสินค้าประเภทนั้นก็ยอมต้องการค้าขายกับเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะมีจำนวนสาขามาก กระจายสินค้าได้กว้างขวาง การสั่งซื้อหรือยอดขายโดยรวมมีสูงจนเทียบเคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ประการที่สอง เมื่อมีซัพพลายเออร์จำนวนมากที่ต้องการขายสินค้าโดยผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่พื้นที่ร้านมีจำกัด จึงเป็นโอกาสหรือข้ออ้างให้เซเว่นอีเลฟเว่นมีรายได้พิเศษจากการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นเรียกว่าค่าสนับสนุนทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการประมูลปีละหลายล้านบาทจากการคัดเลือกเอ็กซ์คลูซีฟ แปรนด์ ซึ่งเป็นการคัดเลือกยี่ห้อสินค้าเข้าร้าน

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545, หน้า 54-55) กล่าวว่า ในทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกนับว่าเซเว่นอีเลฟเว่น ประสบความสำเร็จด้วยการผนึกกลยุทธ์ 2 ประการเข้าด้วยกัน คือ 1) กลยุทธ์สโตร์อิมเมจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกมาซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น เพราะเห็นว่าเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่ได้คำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น

คัดเลือกมาให้มันมีคุณภาพเพียงพอแล้ว และหากมาแล้วไม่พบยี่ห้อที่ตนต้องการก็สามารถซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ และ 2) กลยุทธ์แบรนต์อิมเมจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกมาซื้อสินค้าที่ร้าน เพราะมันใจในสินค้านั้นและต้องการซื้อยี่ห้อที่ร้านเท่านั้น

นอกจากนี้ การจัดการแผนผังภายในร้านก็เป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้ โดยมีการออกแบบอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้พื้นที่อันจำกัดสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด กอปรกับความเป็นระเบียบ การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าบริโภคกว่าร้อยละ 80 เพราะสินค้าอุปโภคมีผลกำไรต่อหน่วยต่ำ ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละครั้งทำให้ผลกำไรลดลง ทำให้ซัพพลายเออร์ไม่สามารถแบกรับภาระได้ วิธีการที่นำมาใช้บ่อยและได้ผลดี คือ การใช้คู่มือลดราคาแทนการลดราคาตรง ๆ เพราะต้องการให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกและยังมีผลทางอ้อมที่เกิดจากความถี่ในการเข้าร้านเพิ่ม ทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นได้โอกาสในการขายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับการสร้างมาตรฐานการบริการให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ฉีกหนีจากการเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน และรักษาความประทับใจของลูกค้า ได้แก่ มีความรวดเร็วในการบริการ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ไม่ใช้วิธีการตัดราคา สภาพภายในร้านและนอกร้านต้องสะอาดเรียบร้อย คุณภาพสินค้าทุกชนิดผ่านการตรวจสอบอย่างใกล้ชิด และมีการคัดเลือกสินค้าใหม่มาหมุนเวียนเข้าออก การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านก็เป็นกลยุทธ์อีกประการหนึ่ง กล่าวคือ มีการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากรูวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 38-40) กล่าวว่า จากพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมจับจ่ายแบบวางแผนล่วงหน้า และกลุ่มที่ไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ข้อมูลที่เป็นตัวเลขและกลยุทธ์การตลาดทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ถือว่าเป็นความลับของบริษัท ไม่สามารถนำข้อมูลออกมานำเสนอได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การดำเนินการและกลยุทธ์ทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในสัดส่วนที่เหมาะสมในช่วงแรก ใช้กลยุทธ์การจัดผังภายในร้านภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่ร้าน ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ใส่ใจตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้ตราเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหาการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่ยกย่องว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 77) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้าจำเป็น การตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด จึงจะต้องมีการศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

มูเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์และความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ซึ่งหน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปทั้งที่เป็นรายบุคคลหรือกลุ่มหรือเป็นองค์กรได้

ปีเตอร์, และเอลสัน (Peter, & Olson, 1999, p.6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่แลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ฮาวกิน, เบส, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคนและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกหา การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ได้รับความพอใจ

สวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 313) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมักจะมีประกอบด้วยบุคคล 4 กลุ่ม เรียกว่าผู้ซื้อ 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการซื้อและมีผลกระทบต่อยอดขายของกิจการที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้ซื้อรายใหม่ (new category users) ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา (brand loyal) ลูกค้าที่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น (brand switchers) และลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่น

1. ผู้ซื้อรายใหม่ คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน หรืออาจเรียกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และเมื่อกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นหรือชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างได้ผลแล้ว ก็จะกลายเป็นผู้ซื้อรายใหม่ต่อไป ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่า และไม่มีความผูกพันอย่างมากมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทำยอดขายได้ดีอย่างมาก เมื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นของยอดขายลดลงในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในขั้นนี้กลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ และได้ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อตราสินค้าใด ๆ ในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดใด ๆ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งที่สุดูเปล่าและไม่จำเป็น

2. ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา คือ กลุ่มที่ปกติจะซื้อตราสินค้าเป็นประจำ ซึ่งถือเป็นแกนหลักของยอดขายของกิจการ ดังนั้น การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรามากกว่ากลุ่มอื่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะไม่สามารถเป็นตัวแทนในการเพิ่มยอดขายได้ภายใต้อัตราได้ เพียงตราเดียวหรือมีความซื่อสัตย์ต่อตราหลายตรา กล่าวคือ ถ้าเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราเพียงตราเดียว บทบาทของการส่งเสริมการตลาดสามารถลดให้น้อยลงได้ เนื่องจากลูกค้ายังคงยินดีที่จะซื้อตราเดิมตลอดไป ยกเว้นให้มีการโฆษณาบ้างเพื่อเป็นการตอกย้ำความภักดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราหลายตราอาจจะหันเหไปซื้อตราอื่นได้ ในกรณีที่สินค้าขาดตลาด หรือถูกชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างหนักจากคู่แข่งที่อยู่ในความชอบ สำหรับในกลุ่มนี้ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย จะถูกนำมาใช้มากกว่ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราเพียงตราเดียว เพื่อคงความภักดีของตราสินค้าไว้ตลอดไป

3. ลูกค้าที่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น คือ ผู้ที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ในระหว่างตราหลายตรา ซึ่งรวมถึงผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันไปใช้ตราอื่น หรือลูกค้าของคู่แข่งที่หันมาใช้ตราสินค้าเดิม การทราบถึงทัศนคติของกลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นสำหรับการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าสามารถ หันเหให้กลุ่มอื่น

มาซื้อสินค้าเต็มได้หรือไม่หรือในกรณีที่เป็นลูกค้าในเดิม จะสามารถโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมต่อไปด้วยวิธีการใด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในผู้ซื้อทั้ง 4 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กลุ่มนี้สามารถเป็นกลุ่มที่ทำยอดขายได้ดีในกิจการในช่วงแรก ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากพวกนี้พร้อมที่จะหันมาใช้ตราอื่น ดังนั้น ในขั้นนี้ การส่งเสริมการขายจะมีประโยชน์ในการดึงลูกค้ากลุ่มนี้มาทดลองใช้ตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การโฆษณาเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรา ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน สำหรับในขั้นเติบโตเต็มที่และขั้นยอดขายลดลงนั้นกลุ่มนี้อาจยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ แต่อาจจะไม่ซื้อในฐานะที่เป็นทางเลือกอันดับแรก มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความหลากหลายหรือเมื่อได้รับการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย จึงยังคงจำเป็นต้องกระทำต่อไปตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่น เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันอยู่กับตราอื่นเป็นอย่างสูงมาก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิมมักจะเป็นกลางหรือเป็นลบ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่แย่มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ความสนใจกับกลุ่มนี้น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้อาจจะเอาชนะด้วยการส่งเสริมการตลาดได้บ้างในช่วงแรก ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่โอกาสในการขายจะเป็นศูนย์ ในกรณีที่ลูกค้าได้ทดลองใช้แล้ว และหันกลับไปเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่นต่อไป และในตอนท้าย ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้จำเป็นต้องตัดทิ้งไป เนื่องจากต้องทุ่มเทการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก จึงจะสามารถเอาชนะทัศนคติที่ผูกพันอยู่กับตราอื่นได้ ซึ่งถือว่าไม่คุ้มค่า

ในการพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ควรนำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคทั้งสี่กลุ่ม รวมทั้งการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้บริโภคมาเป็นส่วนร่วมในการพิจารณาด้วย หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงตามไปด้วย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 25) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่างที่สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมบริเวณที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่ได้รับจากวัฒนธรรมชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

กลุ่มที่ 3 อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต

กลุ่มที่ 4 กระบวนการทางจิตวิทยา จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

อตุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 18-19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การรับรู้ปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด หรือเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภครวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจังหวะเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจในภายหลัง การค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหน ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ความถี่ในการซื้อและอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้ว ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ มักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

2.4 แหล่งทดลองได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ได้อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวกันก็อาจจะมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติมเช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อและการตัดสินใจเลือกปริมาณการจำนวนที่จะซื้อรวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ภายหลังจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้เลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเมืองต้น ก็ส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก จึงไม่ได้จบลงแค่เพียงผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อ และจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นการตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองโดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งได้ใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยสำหรับการตัดสินใจที่จะซื้อ

สินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อจะเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจที่จะนำเสนอประกอบด้วย ความหมายของการจูงใจ แบบจำลองการจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของการจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจ ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

พยอม วงศ์สารศรี (2545, หน้า 211) กล่าวว่า การจูงใจ คือการนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว ความคาดหวัง การใช้เครื่องล่อ และการลงโทษ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หรือเงื่อนไขที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียดเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการและทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 185) กล่าวว่า การจูงใจ คือ ความเต็มใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วยการจูงใจในองค์กร จึงมีผลตามมาทั้งผลงานที่ให้กับองค์กร และพนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนแก่ตนด้วย

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.126) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการ เป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ การจูงใจเกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.160) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง สภาพภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทิศทางเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น

ความปรารถนา หรือความต้องการอยากได้ เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในของบุคคล ประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนา ที่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นอย่างมีลำดับขั้นตน จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ มีผลให้เกิดกับองค์กร และผู้ปฏิบัติงาน

2. กระบวนการจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 56-57) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็นความต้องการและความปรารถนา ที่ไม่ได้รับการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากค้นหาคือความอยากได้ ความอยากมี นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน

2. ความตึงเครียด คือความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (motive) เช่นผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพราะว่าเห็นผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่า และเกิดความเครียดจึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

3. แรงกระตุ้น คือ แรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่จะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม คือ การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อการเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้นแล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

5. การเรียนรู้ คือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

5.1 ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง เช่น การเปลี่ยนความไม่รู้มาเป็นรู้

5.2 ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็น

ความชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

5.3 ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็นเปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

6. กระบวนการเข้าใจ หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียด (tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ ที่ต้องการได้พฤติกรรมนั้นทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับการแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะกลับไปที่มีความเครียดอีกครั้งหนึ่ง

จักรกฤษณ์ สนอ่วม (2552, ตุลาคม 15) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการ (needs) คือ ภาวะการขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์ อาจจะเป็นการขาดทางด้านร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้

2. แรงขับ (drive) เมื่อมนุษย์มีความขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้ว ก็จะเกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับหรือตัวกำหนดทิศทาง (action oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียดนั้น

3. สิ่งล่อใจ (incentive) หรือ เป้าหมาย (goal) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่งล่อใจในเรื่องพื้นฐานคือ ปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการจูงใจ คือ สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการที่จะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ต้องมีพฤติกรรมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น คือ เกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น

3. ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจ มีมากมาย จะกล่าวเพียงบางทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ริงสเวิร์ด ประเสริฐศรี (2548, หน้า 45) กล่าวว่า มาสโลว์จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ เริ่มจากขั้นต่ำสุดไปหาขั้นสูงสุด คือความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการแสดงออกถึงความสามารถของตนเอง มนุษย์จะต้องตอบสนองความต้องการขั้นต้นก่อนแล้วค่อย ๆ เลื่อนลำดับต่อไป หากจะเรียงลำดับความต้องการ

ตามลำดับความเข้มสูงสุดลงมาจะได้ดังนี้ คือ ความต้องการด้านร่างกายเป็นอันดับหนึ่ง ความต้องการความปลอดภัยและอื่น ๆ มีความเข้มรอง ๆ ลงมา

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นขั้นพื้นฐาน (basic needs) ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นความต้องการเพื่อบำบัดความหิว ความกระหาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำ การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน เมื่อความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนอง Maslow ชี้ให้เห็นว่า ทรายที่ยังขาดอาหาร บุคคลนั้นจะยังไม่สนใจความปลอดภัย การเข้าสังคม ฯลฯ คนต้องได้รับการตอบสนอง ความต้องการของร่างกายอย่างเพียงพอก่อน จึงจะเริ่มความต้องการในขั้นต่อ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนี้และเป็นการจูงใจ

2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (security or safety needs) หลังจากความต้องการทางกายได้รับการตอบสนองแล้ว จะสนใจความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หน้าที่การงาน การถูกคุกคาม เสี่ยงภัยอันตราย ต้องมีหลักประกัน มีการป้องกันอันตรายสิ่งเลวร้ายและความขาดแคลน

3) ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนที่มีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอจะภูมิใจ ทุกคนต้องการเพื่อนไม่ว่าเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน ต้องการความรักและมิตรภาพจากผู้อื่น จึงแสดงออกในรูปของการเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขอบช่วยเหลือ คิดคำนึงถึงความอบอุ่น พยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนกับคนอื่น เอาใจใส่ต่อความรู้สึกของคนอื่น มักจะเอาใจใส่กับความรู้สึกของผู้อื่น พยายามอ่อนอ่อนผ่อนตามเมื่อมีปัญหาที่ยินยอมไม่กล้าทำอะไรรุนแรง บุคคลประเภทนี้หากต้องตัดสินใจ ก็จะรวนเรขาดหลักการ เพราะเขาต้องการให้คนส่วนใหญ่ชอบพอเขา ถ้าการตัดสินใจของเขาต้องทำให้คนอื่นผิดหวัง เขาก็จะลังเล

ความต้องการระดับที่ 3 นี้เป็นความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (affiliation or acceptance needs) รักหรือความต้องการความรัก (love and to be loved) พัฒนาความต้องการความรักจากบุคคลรอบข้าง ต้องการเป็นรัก เป็นที่ยอมรับ ได้รับการเอาใจใส่เป็นที่สนใจของเพื่อน เป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม ฉะนั้นการที่บุคคลารู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหรือองค์กร ได้รับการดูแล ช่วยเหลือห่วงใย เอื้ออาทร ความรัก ความอบอุ่นจากเพื่อน จากผู้บังคับบัญชา จากลูกน้อง แสดงว่าเขาให้ความสำคัญ และตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผู้บริหารต้องริเริ่มสร้างวัฒนธรรมองค์กร จัดกิจกรรม ให้พนักงานมีโอกาสเล่น กีฬา พุดคุย พบปะ สังสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ความต้องการขั้นนี้คือต้องการให้และรับความรัก แสวงหามิตรจากสังคม ต้องการสัมพันธ์ภาพ การสนับสนุนจากคนอื่น ๆ การสมาคม การเข้าร่วมกลุ่ม

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ให้เกียรติ (self esteem needs) เป็นความต้องการระดับสูง เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ต้องการให้คนอื่นยกย่องสรรเสริญ ต้องการทางสถานภาพ ต้องการได้รับความนับถือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เพื่อความเชื่อมั่นและรู้สึกภูมิใจในตนเอง

5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตหรือความต้องการที่จะตระหนักถึงความเป็นจริงในตนเอง (self actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ต้องการพัฒนาตนเองให้สูงสุด ต้องการให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่าง ตามความนึกคิดของตนเอง ต้องการเป็นอะไรจะเป็นให้ได้ มีความต้องการความสมหวังในชีวิต จะใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่นนักรบต้องการชัยชนะ นักประพันธ์ต้องการให้หนังสือของตนได้รางวัล นักร้องต้องการแผ่นเสียงทองคำ ดาราต้องการตุ๊กตาทอง ต้องการให้สมปรารถนาในสิ่งที่บุคคลสามารถ ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ

2. ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland's acquired needs theory)

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp.167-168) กล่าวว่าตามทฤษฎีของแมคคลีแลนด์ ถือว่า ความต้องการสะท้อนมาจากคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์จากการเลี้ยงดูมาตั้งแต่เยาว์วัย ทฤษฎีนี้ต่างจากทฤษฎีของมาสโลว์ตรงที่ไม่เน้นความต้องการในลักษณะตามลำดับขั้น แต่เชื่อว่าพฤติกรรมแต่ละอย่างเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการ หรือกล่าวได้ว่าความต้องการของคนเรามีความแตกต่างกันและเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ไม่ใช่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม เชื่อว่าความต้องการของมนุษย์จำนวนมากสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่

1. ความต้องการด้านความสำเร็จ แมคคลีแลนด์ ชี้ให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็น รับผิดชอบการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ต้องการผลจากงานที่ปฏิบัติ มีแรงกระตุ้นภายในตัวและกำกับพฤติกรรมของตนให้ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ เขาจะเป็นคนที่มีคุณลักษณะ 3 ประการ

1.1 ต้องการกำหนดเป้าหมายเอง ไม่ชอบความเลื่อนลอย ไร้เป้าหมาย ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรง จึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จโดยบังเอิญ เพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้การสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง เช่น พนักงานขายกำหนดเป้าหมายของการเอง

1.2 ไม่กำหนดเป้าหมายง่ายหรือยากเกินไป ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มากเป้าหมายง่าย ๆ ไม่มีประโยชน์อะไร ขณะเดียวกันถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมาก ความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเรื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง

1.3 ต้องการสิ่งย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ต้องการรู้ว่าตนทำงานได้ดีเพียงใด แค่นั้นเพื่อใช้ข้อมูลที่รับกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเพื่อประกันความสำเร็จในคราวต่อไป รวมทั้งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอีกด้วย

ความต้องการความสำเร็จ ในความคิดของแมคคลีน์แลนดท์ หมายถึงมนุษย์ต้องการทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุด เพื่อความสำเร็จ คนที่ปรารถนาความสำเร็จมักจะชอบแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย ต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับ เพื่อประเมินผลงาน มีความรับผิดชอบสูง มีความชำนาญในการวางแผน แมคคลีน์แลนดท์ วิจัยพบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ย่อมมีความปรารถนาจะทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น แสวงหาคำตอบของปัญหา โดยการป้อนกลับอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับปรุง ตั้งเป้าหมาย พอใจทำงานที่มีปัญหา ฝ่าฟันและชนะอุปสรรคจนกว่าจะบรรลุความสำเร็จ

2. ความต้องการทางสังคมหรือความผูกพัน (need for affiliation) บุคคลต่างต้องการมีความสัมพันธ์และผูกพันกับสมาชิกในกลุ่ม มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ต้องการการยอมรับ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการมีความเป็นมิตรไมตรี มนุษย์มีความต้องการทางสังคม มีความปรารถนา และให้ความสำคัญต่อสังคมมาก บางคนมากกว่าความสำเร็จของงานเสียอีก

3. ความต้องการทางด้านอำนาจ คนที่มีความต้องการด้านอำนาจสูง ก็มุ่งจะทำให้ได้มาและใช้อำนาจหน้าที่ ใช้อิทธิพลเพื่อเอาชนะข้อโต้แย้งต่าง ๆ แบ่งบุคคลที่มีความต้องการทางด้านอำนาจ ออกเป็น 2 ประเภท

3.1 บุคคลต้องการอำนาจของตัวเองเป็นส่วนตัว พวกนี้มีพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปของการอยากมีอำนาจเหนือคนอื่น ชอบชมเชย คุยโอ้อวด ยกตนข่มท่าน มักไม่ค่อยคิดถึงส่วนรวม ชอบมีบริวาร ชอบให้ลูกน้องก้มหัวให้เฉพาะตนคนเดียว

3.2 บุคคลที่ต้องการอำนาจที่มาจากองค์กรที่ทำงานอยู่เป็นส่วนรวม ต้องการมีอำนาจ อิทธิพลเหนือคนอื่น ควบคุมคนอื่นได้ ต้องการให้คนอื่นเคารพ นับถือ ยกย่องสรรเสริญ ให้เกียรติ ไม่หลงตัวเองว่ายิ่งใหญ่เสมอไป ยึดมั่นในระเบียบวินัย คิดถึงองค์กรอยู่เสมอ ความต้องการอำนาจ เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ไม่ว่าจะบุคคลใดย่อมต้องการมีอำนาจมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจ ต้องการความภาคภูมิใจ บุคคลประเภทนี้มีความพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์แข่งขันหรือสถานการณ์ซึ่งมุ่งที่สถานภาพผู้บริหารนำพฤติกรรมนี้ไปใช้ในองค์กรโดยส่งเสริมให้เขามีอิทธิพลเหนือคนอื่นด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพงานดีเด่นกว่าคนอื่น จนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

จากทฤษฎีของแมคคลีน์แลนดท์ คาดว่า คนจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานที่ตรงกับความต้องการของตน กล่าวคือ คนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง จะเหมาะกับงานด้านการตลาดหรือพนักงานขาย หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระของตนเอง เนื่องจากงานเหล่านี้ล้วนต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับ ต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูง

รวมทั้งเปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เอง ส่วนผู้มีความต้องการรักใคร่ผูกพันสูง มักมีแรงจูงใจต่องานประเภทบริการสังคม งานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และการสุดท้าย สำหรับผู้ที่มีความต้องการอำนาจ มีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่น จึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 130) กล่าวว่า นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อก็มีบทบาทในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 130-132) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
2. วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมย่อยย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
3. ชั้นของสังคมไทย หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถึงเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 171-172) กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างไปจากสังคมอื่น ๆ โดยวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์รวมถึงการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลในสังคม อิทธิพลของวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์เป็นอย่างยิ่งในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ตัวแปรทางจิตวิทยา ตัวแปรภายในและตัวแปรระหว่างบุคคล ฯลฯ ตัวแปรทางจิตวิทยาได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การตั้งใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่าง ๆ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดมาจากการเรียนรู้ โดยได้รับการสั่งสอนถ่ายทอดทางสังคม นอกจากอิทธิพลดังกล่าวแล้ว วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น การสื่อสาร การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการพัฒนาและบุคลิกภาพของบุคคล เป็นต้น จึงอธิบายสรุปได้ว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญที่สุดต่อรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ วิธีทางในการซื้อและบริโภคสินค้า ซึ่งก็มักมีอิทธิพลต่อการจัดสร้างส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นมูลฐานที่สำคัญที่สุดของความต้องการของบุคคลในขณะที่สัตว์ถูกครอบงำด้วยสัญชาตญาณ พฤติกรรมของมนุษย์โดยปกติเกิดจากการเรียนรู้เด็กโตขึ้นมาในสังคมเรียนรู้ถึงค่านิยมเบื้องต้น การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ ดังนั้นเด็กที่โตในประเทศไทยจะเรียนรู้หรือเปิดรับเอาค่านิยมต่าง ๆ ต่อไปนี้ไว้ ได้แก่ การบรรลุความสำเร็จ กิจกรรมต่าง ๆ และการทุ่มเทความพยายาม ประสิทธิภาพและการปฏิบัติงานเพื่อความก้าวหน้า ความสบายทางวัตถุ ความเป็นอิสระ ความสบายภายนอก ดังนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, ปริญ รัชชิตานนท์, ศุภร เสรวีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 133) กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม (social factors) ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล

ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) (2) กลุ่มครอบครัว (family) (3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses)

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล หรือหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้อง และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับดังนี้

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกซื้อและการดำเนินชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็น

2. ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้น โดยครอบครัวลักษณะ ครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

อุษณีย์ จิตตะปาโล, และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2544, หน้า 53-54) ได้กล่าวถึงลักษณะของครอบครัวว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ลักษณะด้านครอบครัวที่ต้องพิจารณาคือ บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และวัฏจักรชีวิตครอบครัวดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว หมายถึง บทบาทที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องในการบริโภค

2. วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เป็นวิธีซึ่งจัดประเภทของครอบครัวออกเป็นกลุ่ม ลักษณะวัฏจักรชีวิตของครอบครัวพิจารณาจากขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะเป็นครอบครัว จะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กลุ่มเป็นโสด ได้แก่ ชายหรือหญิง ที่ยังหนุ่มสาวแยกตัวจากบิดามารดา ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มนี้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่ทำงานแล้วหรือมีจำนวนมากที่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่และทำงานไปด้วย ส่วนใหญ่จะเช่าหอพัก หรือเช่าอพาร์ทเมนท์ แฟลต คอนโดมีเนียม ลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กลุ่มนี้จะมีความสนใจเพศตรงข้าม

ขั้นที่ 2 กลุ่มแต่งงานใหม่ เริ่มต้นหลังจากที่มีการแต่งงานและเริ่มดำรงชีวิตคู่จนถึงก่อนที่จะมีบุตรคนแรก ในขั้นนี้ทั้งสามีและภรรยาอยู่ในวัยเจริญวัย ทั้งคู่ทำงาน มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สดชื่น กลุ่มนี้จะสนใจซื้อสินค้าถาวร เช่น ที่อยู่หลังใหม่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 กลุ่มเป็นบิดามารดา เป็นขั้นที่ชีวิตคู่สมบูรณ์แบบ คือ การมีบุตรได้ชื่นชม เป็นขั้นช่วงอายุมากที่สุด ประมาณ 20 ปี ในขั้นนี้อาจจะแบ่งออกเป็น

1) บุตรยังเล็กถึงอายุต่ำกว่าหกขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่พิเศษ

2) บุตรอายุมากกว่าหกขวบ หรืออยู่ในระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา ช่วงนี้ฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยสำหรับบางครอบครัว เพราะบุตรเข้าเรียนแล้ว สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจและซื้อได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

3) บุตรเรียนในระดับอุดมศึกษา-บุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน ช่วงนี้ฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์แทนของเก่า สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจและซื้อได้แก่ บริการทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 4 ขั้นหลังจากการเป็นบิดามารดา เป็นขั้นที่บุตรได้แยกครอบครัวแล้ว หรืออาจเรียกว่าวัยที่ว่างเปล่า ขั้นนี้บิดามารดาบางคนเกิดความเหงาและหาวิธีการจัดสรรเวลาใหม่หรือเริ่มต้นชีวิตใหม่ กล่าวคือ การนำเวลามาศึกษาหาความรู้ ใช้เวลาว่างกับงานอดิเรก การท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ซื้อบ้านหลังที่สอง การเก็งกำไรในสวนเกษตร การตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ สังคมไทยวัยนี้ส่วนใหญ่เริ่มไปวัด

ขั้นที่ 5 ขั้นอยู่คนเดียว เป็นขั้นที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตามหรือหย่าขาดจากกัน ในขั้นนี้อายุมากแล้วจึงสนใจบำรุงสุขภาพ ในสังคมไทยขั้นนี้มีน้อย เนื่องจากบิดามารดาที่สูงอายุมากมักจะอยู่กับลูก หลาน เหลน ซึ่งจัดเป็นครอบครัวใหญ่ ส่วนใหญ่กิจกรรมมีผู้สูงอายุในสังคมไทยทำได้แก่การไปวัด ทำบุญ การท่องเที่ยว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงหลาน หรือดูแลบ้าน หรือเป็นหัวหน้าครอบครัวใหญ่

3. บทบาทและสถานะ คือ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม หรือในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง ซึ่งบทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบ

ได้ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังว่าจะให้กระทำ คนเราจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม เช่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 191) กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มว่า ขึ้นอยู่กับบทบาทที่กระทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (socialization) การอบรมดังกล่าวเป็นกระบวนการที่สร้างโดยผ่านการปฏิบัติต่อกันกับสมาชิกในกลุ่มอื่น แบบแผนเกี่ยวกับพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมโดยเฉพาะ รวมทั้งประสบการณ์ การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างวัยเด็กหรือภายในครอบครัว แต่กลับประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมตลอดช่วงชีวิตของบุคคล โดยเมื่อเด็กเติบโตขึ้นผ่านขั้นตอนทั้งหลายในวงจรชีวิตโดยไม่คำนึงถึงอายุจะมีการเรียนรู้ติดต่อกันไปจนทำให้เกิดการปรับตนให้เข้ากับบทบาทใหม่หรือเปลี่ยนแปลงบทบาทและเลิกใช้บทบาทที่ล้าสมัย นอกจากนี้การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมภายในกลุ่มจะทำให้มีการวางมาตรฐานของกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการเลียนแบบ การเสริมแรงและการปฏิบัติต่อกันทางสังคมขึ้นด้วยในเวลาเดียวกัน และได้แบ่งประเภทของกลุ่มไว้ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (primary and secondary groups)

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ โดยปกติจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยที่สมาชิกอยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติ พฤติกรรมระหว่างบุคคลเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ติดต่อสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัวบุคคลมีความห่วงใยเอื้ออาทรกับบุคคลอื่นในกลุ่มที่เห็นเป็นตัวอย่างได้ชัดเจนของกลุ่มปฐมภูมิก็คือ ครอบครัวตัวอย่างอื่นของกลุ่มที่มีความผูกพันกันแบบดังกล่าวก็คือทีมนักกีฬา เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อกันภายในกลุ่มน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิไม่มีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความผูกพันเป็นส่วนตัวหรือเกี่ยวข้องกับสมาชิกรายอื่นมากนัก แม้ว่าการสื่อสารและการปฏิบัติต่อกันแบบตัวต่อตัวก็ตาม แต่การใช้ความพยายามทางการสื่อสารชนิดอื่นก็ยังคงมีสภาพที่ไม่เป็นการส่วนตัวและเกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชน ตัวอย่างของกลุ่มประเภทนี้ก็คือ องค์การธุรกิจต่าง ๆ สมาคมศิษย์เก่า สหพันธ์กรรมกรต่าง ๆ ฯลฯ

2. กลุ่มทางการและไม่เป็นทางการ (formal and informal groups)

2.1 กลุ่มที่เป็นทางการ (formal groups) เป็นกลุ่มที่มีการจัดรูปแบบลำดับชั้นการบังคับบัญชาจากสูงลงมาหาต่ำอย่างเคร่งครัดมีการกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ บทบาทและฐานะที่ชัดเจน มีวิธีการและความรับผิดชอบมีการถือปฏิบัติอย่างเข้มงวด ในโลกธุรกิจบริษัทขนาดใหญ่ในทุกอุตสาหกรรมมีโครงสร้างที่เป็นทางการเพื่อการปฏิบัติการกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การปฏิบัติการและนโยบายจะไม่มุ่งพิจารณาที่ตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ในกลุ่มเหล่านี้โดยเฉพาะ

2.2 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (informal groups) มักเกิดขึ้นภายในกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มพนักงานที่ชอบเล่นกีฬาด้วยกันหลังเลิกงาน เป็นต้น การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมทำให้เกิดหลักที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งแง่คิดและแบบของพฤติกรรมที่อาจเพิ่มพูนประสิทธิภาพของโครงสร้างขององค์การหรืออาจขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ไม่ให้ดำเนินการต่อไปด้วยดี เช่น กฎการห้ามพูดคุยขณะปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานประกอบสินค้าในโรงงานอาจส่งผลกระทบต่อไม่จำกัดผลผลิตให้ลดน้อยลงกว่าที่เคยได้ ทั้งนี้กลุ่มไม่เป็นทางการอาจเกิดขึ้นนอกกลุ่มที่เป็นทางการก็ได้ เช่น กลุ่มที่เกิดจากเพื่อนบ้านคนคุ้นเคยกันและเพื่อน ๆ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือกลุ่มของบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน ญาติหรือผู้ที่คุ้นเคยที่ให้คำแนะนำ และครอบครัว โดยกลุ่มของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดเนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับ

3. ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ (age) วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) การศึกษา (education) ค่านิยมหรือค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความหมาย อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions:aios)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิณานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (personal factors) ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

1. อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมนาสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ค่านิยม อาจจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

เกียรตินิพนธ์ ฌ นคร (2544, หน้า 25) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกระทบและการกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคลเนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของตัวบุคคลที่กระทำขึ้น

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 142) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล คือ การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้เลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ความต้องการต่อสินค้าในวัน ทัดสินใจต่อการบริการของร้าน รวมถึงการเข้าใจบริการในแต่ละครั้ง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 130) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological

factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544, หน้า 214) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ดังนี้

1. ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) (3) ความต้องการด้านความรัก (belonging and love needs) (4) ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (esteem needs) และ (5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (self actualization)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถที่จะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1) ความต้องการของร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3) ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

4) ความต้องการยกย่องซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะ

ที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านรัฐสุหรวรรณบัตรราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และ ผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้ แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมาก ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติและความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลง

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างตื้นๆ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้นบันได (laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's theory) เฟรดเฮอร์ริก เฮร์ซเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจ แบบสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างคามไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และ สิ่งที่สร้างคามพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคามพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกัน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นไป

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก นี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ (1) ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ (2) ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลัก หรือ แรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

3. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ให้ความหมายว่า หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

(Freud theory) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย(ดูรายละเอียดของทฤษฎีนี้ในหัวข้อบุคลิกภาพ) فروยด์พบว่าบุคลิกภาพพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

3.1 อิด (id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการอย่างแท้จริง

3.2 อีโก้ (ego) เป็นการต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจความเคารพ และสถานะของบุคคลอีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการทะเลาะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3.3 ซุปเปอร์อีโก้ (superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคมส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้

4. การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (stimulus – response (sr) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

5. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ(selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา(selective retention) จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รับความรู้สึก การรับรู้เป็น

กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์

6. ความเชื่อและทัศนคติ (belief & attitude) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่ามีจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกของผู้บริโภคเกิดความการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องการแรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือนี้ที่ผิดพลาด ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือ ไม่ชอบของคนเรามาช้านาน นอกจากนี้การแสดงผลออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิด บางอย่างได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติมองค์ประกอบ 3 ประการ

1. ส่วนที่หนึ่ง คือ สิ่งที่ซึ่งละสมในสมองอันได้แก่ความเชื่อต่าง ๆ เพราะองค์ประกอบอันแรกที่จะก่อให้เกิดความชอบ หรือ ไม่ชอบใจ ๆ เกิดจากการที่เขาสะสมอะไรต่าง ๆ ไว้ในสมอง

2. ส่วนที่สอง คือ ส่วนของการประเมินที่เกิดขึ้นในจิตใจของเรา (ความรู้สึก อารมณ์)

3. ส่วนที่สาม คือ แนวโน้มของนิสัย คนเรามีความรู้แล้ว มีความชอบแล้ว แต่ว่าจะทำหรือไม่ทำ มันขึ้นอยู่กับแนวโน้มของนิสัย

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า ผู้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

7. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเป็นต่อตนอย่างไร

สุมิล แม้นจริง (2546, หน้า 147) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๕ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แองเจิล (Engle, 1995, p. 353) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 18-25) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญนี้เราเรียกว่าปัจจัยภายในของบุคคลว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลมักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ประเภทของปัจจัยพื้นฐานจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) แรงจูงใจ (3) บุคลิกภาพ และ (4) ทัศนคติและการเรียนรู้

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะและความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 5) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อันประกอบด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การตั้งราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค

วิลเลียม (William, 1993, p. 648) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและเกี่ยวข้องกันกับ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมากกระตุ้นความอยากได้และอยากใช้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้ารู้เรื่องนี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางออกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

อัคร์ไธโร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กร หรือบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 98) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ การรับประกันสินค้าและลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ การที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ความทันสมัย มีความหลากหลายให้เลือกได้ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่กระตุ้นความอยากได้และอยากใช้บริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้

1.2 ข้อควรพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบสินค้าและบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจลูกค้า

1.2.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องสวยงาม เหมาะสมกับยุคสมัย

1.2.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานที่ยอมรับได้ เช่น ISO 9002

1.2.5 ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายในการซื้อหรือใช้บริการ
ครั้งต่อไปหรือบอกต่อ

1.2.6 การบรรจุหีบห่อ เพื่อป้องกันความเสียหายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

1.2.7 ขนาด ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไปควรเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน

1.2.8 การรับคืน มีการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าหรืออาจจะให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนหากไม่พอใจ

1.2.9 การรับประกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

1.2.10 การให้บริการ บริการที่ดีและการมีจุดบริการที่มากพอสามารถเพิ่มยอดขายได้

1.3 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ อองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 133-135) ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.3.1 การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง ศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.3.2 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น พิจารณา 2 ประเด็นคือ

1) การวิเคราะห์ลักษณะตลาด เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม จากการศึกษาถึงลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน ทำให้ทราบว่าลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

2) การเลือกส่วนของตลาด เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ 1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม 2) การตลาดที่แตกต่าง และ 3) การตลาดเฉพาะส่วน

1.3.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และคุณภาพ

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

- 7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง
- 8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม
- 9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน

1.3.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากข้อ 3. แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์

1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.346-348) แบ่งขั้นตอนของชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.1 ขั้นแนะนำ (introduction stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำออกวางตลาดในช่วงแรก มีลักษณะดังนี้ ยอดขายจึงเพิ่มอย่างช้า ๆ ค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์สูง จึงทำให้กำไรต่ำหรืออาจขาดทุน สาเหตุที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในขั้นนี้สูง เพราะปัญหาของขนาดการผลิตยังต่ำ ขาดประสบการณ์ในเทคนิคการผลิต รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย กำไรต่ำ หรืออาจขาดทุน เพราะยอดขายต่ำและค่าใช้จ่ายสูง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย จะเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ เป็นผู้นำในการใช้สินค้า โดยเฉพาะในกรณีสินค้าใหม่แบบริเริ่ม กลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มผู้บุกเบิกสินค้า

2) ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะพื้นฐานทั่วไป กล่าวคือ มีรูปแบบมาตรฐานที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลทั่วไป เช่น สบู่จะมีขนาดของสินค้าที่ธุรกิจส่วนใหญ่มี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ ในขั้นนี้จำนวนรายการสินค้าจะน้อยกว่าในขั้นเจริญเติบโต และขั้นเจริญเติบโตเต็มที่

3) ราคา ราคาในขั้นแนะนำ มีแนวโน้มจะสูงเพราะต้นทุนต่ำ เนื่องจากอัตราการผลิตต่ำ ปัญหาด้านเทคโนโลยีในการผลิตยังไม่ชำนาญ และยังทำการผลิตได้ไม่เต็มที่ ต้องการกำไรส่วนเกินสูงเพื่อชดเชยค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดที่จำเป็น เพื่อให้ตลาดขยายตัว

4) การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายในขั้นแนะนำ มีลักษณะเป็นแบบใช้การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด เพราะต้องการควบคุมนโยบายการตลาดและการให้บริการของร้านค้าที่จะให้บริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการยอมรับของลูกค้า ตลอดจนจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะสินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย ถ้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาว จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผลประโยชน์แก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมากเกินไป

5) การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดในขั้น
แนะนำเพื่อแจ้งข่าวสารแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจให้เกิดการทดลองใช้
และสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าปลีกในการยอมรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

1.4.2 ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
เพราะมีผู้รับสินค้าในช่วงแรก ทำให้ลูกค้าระดับกลางส่วนใหญ่ เริ่มซื้อตามคู่แข่งขั้นใหม่เริ่มเข้าสู่
ตลาด เนื่องจากโอกาสทางการผลิตขนาดใหญ่และผลกำไร โดยคู่แข่งขั้นจะนำสินค้าลักษณะใหม่
เข้าสู่ตลาด เป็นการขยายตลาดให้มากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย
ขณะเดียวกันราคาจะคงที่หรืออาจลดลงบ้างเล็กน้อย เพราะมีการเสนอขายมากขึ้น สำหรับ
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด อาจจะคงที่หรือเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย เพื่อการแข่งขันและ
เพื่อให้กำไรเพิ่มขึ้น เพราะยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งต้นทุน
การผลิตต่อหน่วยลดลงในส่วนที่มากกว่าราคาที่ลดลง

กลยุทธ์การตลาดในขั้นเจริญเติบโต ประกอบด้วย

- 1) สภาพตลาด ธุรกิจจะพยายามเข้าถึงส่วนตลาดใหม่
- 2) ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะพยายามปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะและรูปแบบ
ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น
- 3) ราคา ราคาที่คงที่หรือลดลง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
มากขึ้น การลดราคาลงเป็นการกีดกันคู่แข่งขั้นรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดเพราะกำไรไม่สามารถ
ให้ลงทุน
- 4) การจัดจำหน่าย พยายามเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ มีการ
จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น และพยายามกระจายตัวสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 5) การส่งเสริมการตลาด เน้นความภักดีในตราสินค้า เปลี่ยนข่าวสาร
การโฆษณา จากการสร้างการรู้จักสินค้ามาเป็นการชักชวนให้เกิดความสนใจ ความชอบ และ
การซื้อสินค้า ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายมีแนวโน้มจะลดลง

1.4.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) เป็นขั้นที่อัตราการเพิ่มขึ้นของ
ยอดขายและเริ่มลดลงเข้าสู่จุดอิ่มตัว ในขั้นนี้จะมีอายุยาวกว่าขั้นอื่น และเป็นขั้นที่ทำทลาย
ความสามารถของนักการตลาด ขั้นนี้จะมีการแข่งขันมากขึ้นทำให้เกิดการลดราคามากขึ้น
รวมทั้งมีการเพิ่มโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้าและผู้บริโภค ตลอดทั้งการ
เพิ่มงบประมาณในการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางเลือกสำหรับการแข่งขันในขั้น
เจริญเติบโตเต็มที่ ประกอบด้วย กำไรจากปริมาณการจำหน่ายสูง การลดต้นทุนให้ต่ำ และการใช้
กลยุทธ์ตลาดส่วนเล็กเพื่อแสวงหากำไรสูงจากการตั้งราคาสูง กลยุทธ์การตลาดในขั้น
เจริญเติบโตเต็มที่ มีดังนี้

1. การปรับปรุงตลาด หมายถึง ความพยายามที่จะขยายตลาดสำหรับตราสินค้า โดยการเพิ่มปริมาณยอดขายจากปัจจัย 2 ประการ คือ จำนวนผู้ใช้ตราสินค้า และอัตราการใช้ต่อคน สำหรับวิธีการจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้าทำได้ 3 วิธีคือ

1.1 การเปลี่ยนตัวผู้ไม่เคยใช้ ธุรกิจต้องพยายามดึงผู้ไม่เคยใช้สินค้าให้กลายมาเป็นผู้ใช้สินค้า เช่น กิจกรรมบริการขนส่งทางอากาศต้องพยายามให้ธุรกิจทางผลิตผลทางการเกษตรหันมาใช้บริการมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเหนือกว่าการขนส่งทางพื้นดิน

1.2 การเข้าสู่ตลาดส่วนใหม่ เป็นการที่ธุรกิจจะขยายกิจการเข้าสู่ตลาดใหม่ ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรืออื่น ๆ

1.3 การชนะใจลูกค้าของกลุ่ม บริษัทพยายามดึงดูดใจลูกค้าของกลุ่ม โดยการทำให้เกิดการทดลองใช้หรือยอมรับตราสินค้าของตน

วิธีการเพิ่มอัตราการใช้ในตราสินค้ามี 3 วิธีคือ

1) การเพิ่มความถี่ในการใช้ ธุรกิจพยายามให้ลูกค้ามีการใช้สินค้าน้อยขึ้น

2) การเพิ่มการใช้ในแต่ละโอกาส ธุรกิจพยายามดึงความสนใจผู้ใช้สินค้านำมากขึ้นในแต่ละโอกาส

3) การเพิ่มการใช้ใหม่และการใช้ที่แตกต่างกันมากขึ้น เป็นการที่ธุรกิจพยายามหาการใช้ใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ และโน้มน้าวประชาชนให้มีการนำสินค้าไปใช้หลาย ๆ แบบมากขึ้น

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจผู้ใช้ใหม่ หรือการใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม การนำผลิตภัณฑ์เดิมออกสู่ตลาดใหม่อีกครั้งทำได้ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการมุ่งปรับปรุงการทำงานของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคงทนถาวร ความเชื่อถือ ความรวดเร็ว รสชาติ ฯลฯ

2.2 การปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานขาย เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มลักษณะใหม่ในเรื่องของ ขนาด น้ำหนัก หรือวัสดุที่ใช้ผลิต หรือส่วนประกอบอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ทำงานได้หลายอย่าง ปลอดภัย หือสะดวกขึ้น การปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มีข้อดี ดังนี้ ลักษณะใหม่นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความก้าวหน้า และความเป็นผู้นำ ลักษณะใหม่นั้นสามารถปรับตัวได้รวดเร็ว และมีทางเลือกในการใช้ได้หลายอย่างโดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ลักษณะใหม่นั้นสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า สำหรับตลาดใดตลาดหนึ่งได้โดยเฉพาะ ลักษณะใหม่นั้นสามารถนำไปสู่การประชาสัมพันธ์บริษัทได้โดยแพร่หลาย ลักษณะใหม่นั้นทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานขายและผู้จัดจำหน่าย

2.3 การปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มลักษณะความสวยงามของสินค้า เช่น สี ขนาด การบรรจุภัณฑ์

3. การปรับปรุงราคา เป็นการใช้ราคาเป็นเครื่องมือช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าควรลดราคา เพื่อจูงใจผู้ทดลองใหม่ ๆ หรือไม่ ตลอดทั้งเงื่อนไขการลดราคา นโยบายส่วนลดเครดิต และควรเพิ่มราคาหรือไม่ในกรณีที่ต้องการเพิ่มคุณภาพในสินค้าหรือในกรณีที่ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น

4. การปรับปรุงการจัดจำหน่าย เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขรูปแบบวิธีการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมเสียใหม่ กลยุทธ์ที่เด่นชัดที่นำมาใช้มีดังนี้

4.1 พยายามจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง กล่าวคือ ใช้ช่องทางจำนวนมากกว่าในชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นอื่น ๆ ที่ผ่านมา

4.2 พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ขึ้นมา

4.3 อาจจะใช้จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวยิ่งขึ้น เพื่อกระจายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

4.4 การกระตุ้นคนกลางให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เรียกเครื่องมือนี้ว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

5. การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด เป็นการปรับปรุงเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การโฆษณา จะเน้นความแตกต่างในตราสินค้า และผลประโยชน์รวมทั้งการพิจารณาความถี่ เวลา สื่อ ขนาดของโฆษณาว่าเหมาะสมหรือไม่เพียงใด เพื่อรักษาสวนครองตลาด และต่อสู้กับจำนวนคู่แข่งชั้นที่มากขึ้น

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย จะพิจารณาว่าควรเพิ่มจำนวนหรือคุณภาพของพนักงานในแง่หลักพื้นฐานด้านความเชี่ยวชาญในการขาย การแบ่งเขตการขาย ตลอดทั้งผลตอบแทนที่จะให้แก่พนักงานขาย เป็นต้น

5.3 การส่งเสริมการขาย ในขั้นนี้จะนิยมใช้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของเรา โดยมีการพิจารณาถึงวิธี การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขายว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด

1.4.4 ขั้นตกต่ำ (decline stage) เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของสินค้าลดลง เพราะความนิยมในสินค้าลดต่ำลง โดยยอดขายอาจลดลงช้า ๆ หรือลดอย่างรวดเร็ว หรือบางครั้งอาจลดลงเท่ากับศูนย์ก็ได้ สาเหตุที่ยอดขายลดลงเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ตลอดทั้งการเพิ่มขึ้นของการแข่งขัน เมื่อยอดขายและกำไรลดลง ทำให้คู่แข่งที่สู้ไม่ได้ต้องออกจากตลาดไป สำหรับธุรกิจที่ยังคงอยู่ในตลาดอาจลดจำนวนสินค้าเสนอขาย หรืออาจยกเลิกส่วนตลาดที่เล็กและอ่อนแอ หรือตัดช่องทางการจัด

จำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไป นอกจากนี้ยังมีการตัดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด และการลดราคาขายลงมาด้วย

1. กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ มีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้จะมีลักษณะดังนี้ คือ รูปแบบ ขนาด และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่ลดลง

1.2 ราคา ราคามีแนวโน้มที่จะลดลง แต่ในกรณีที่ตลาดเป้าหมายส่วนที่ยังเหลืออยู่เป็นตลาดที่เข้มแข็ง ราคาอาจเท่าเดิมหรือสูงขึ้นในตลาดนั้นได้

1.3 การจัดจำหน่าย มีแนวโน้ม จะมีการตัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีกำไรออกไป จะมีการใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรหรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด เพื่อให้การทำงานของช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมีแนวโน้มจะสั้น เพื่อลดค่าใช้จ่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด ในขั้นนี้การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือลดลง เพราะสินค้าเสื่อมความนิยม โดยจะยังมุ่งเน้นไปยังลูกค้าที่ยังมีความภักดีในตราสินค้าของบริษัท ซึ่งมีจำนวนจำกัดด้วยวิธีการใช้โฆษณาร่วมกับคู่มือและของแถมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าของบริษัท

2. ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับบริษัท และระดับหน่วยธุรกิจ ในขั้นตกต่ำ มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน เป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงราคาโดยพยายามเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นคงและรักษาบริษัทให้อยู่รอด โดยการลดขนาดลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่สำคัญ ลดผลิตภัณฑ์และลดตลาดที่ไม่ทำกำไร

2.2 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มการลงทุนของธุรกิจเพื่อแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา

2.3 การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ โดยรักษาระดับการลงทุน จนกว่าความไม่มั่นคงของอุตสาหกรรมจะได้รับการแก้ปัญหา

2.4 การมุ่งเฉพาะส่วน โดยการลดระดับการลงทุนโดยสละกลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไร ในขณะที่เดียวกันสร้างความแข็งแกร่งในการลงทุนของธุรกิจในตลาดส่วนเล็กที่ยังมีกำไร

2.5 การถอนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์บางส่วนที่มีปัญหา โดยการตัดทอนบางส่วนหรือทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

2.6 การถอนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ บริษัทจะตัดสินใจขอลีกทำธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์) อาจใช้ทางเลือกขายอีกธุรกิจหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์จากความหลากหลาย การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ขนาด และในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะทำการวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นแนะนำ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำออกวางตลาดในช่วงแรก ขั้นเจริญเติบโต เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีผู้รับสินค้าในช่วงแรก ทำให้ลูกค้าระดับกลางส่วนใหญ่ เริ่มซื้อตามคู่แข่งขั้นใหม่เริ่มเข้าสู่ตลาด เป็นขั้นที่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายและเริ่มลดลงเข้าสู่จุดอิ่มตัว ในขั้นนี้จะมีอายุยาวกว่าขั้นอื่น และเป็นขั้นที่ทำหายความสามารถของนักการตลาด ขั้นตกต่ำ เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของสินค้าลดลงเพราะความนิยมในสินค้าลดต่ำลง โดยยอดขายอาจลดลงช้า ๆ หรือลดอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเสนอจำนวนหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบสินค้าและบริการใหม่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สวยงาม คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีตราผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย การบรรจุหีบห่อที่เรียบร้อย ป้องกันความเสียหาย มีขนาดพอเหมาะ ตลอดจนมีการบริการที่ดี

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ราคาหมายถึง องค์กรประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29-34) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านทางด้านราคา คือการกำหนดราคา (price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขั้นในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขั้นนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินค้าเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลด

เงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

นภตล จิระธิดิกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายซึ่งลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ต้องตระหนักถึงวิธปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุ และจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

สแตนตัน, และฟุทเรล (Stanton & Futrell, 1987, p. 650) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งมีมูลค่าในรูปแบบเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (value) ในตัวของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและเลือกใช้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา เพราะราคา เป็นการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ราคาจะต้องรวมถึงต้นทุนและกำไรของสินค้าที่จะได้รับด้วย ดังนั้นราคาจำหน่ายของรูปจะแตกต่างกันตามรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดและปริมาณ ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อรูป ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม มีหลายราคาให้เลือก และสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย เป็นต้น

2.2 ข้อควรพิจารณาด้านราคา

2.2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ในรายการ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.2.2 ส่วนลดอื่น ๆ เช่น ลดราคาการค้าซื้อสินค้านั้น ๆ ชั้นที่สอง

2.2.3 ส่วนยอมให้ เช่น ให้อะไหล่สำรอง

2.2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน แบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ หรือผ่อนชำระ

2.2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ เช่น ชำระเงินภายใน 2 เดือน

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 236-245) ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.3.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วประเทศหรือทั่วโลกค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้าและค่าขนส่งอาจคิดรวมกันหรือแยกกันก็ได้ ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B ณ จุดผลิตหรือจุดเริ่มต้น เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง ค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเอง ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ผู้ซื้อเลือกไว้ คำว่า F.O.B. ย่อมาจากคำว่า "Free On Board" คือ จุดเริ่มต้นที่จะส่งสินค้าอาจจะเป็นจุดผลิต หรือจุดที่ตั้งของผู้ขาย การตั้งราคาวิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก

2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล โดยรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว เช่น การคิดราคาค่าแถมปีส่งจดหมายสินค้าที่มีราคาติดไว้ในตัวสินค้า เราจึงเรียกวิธีการตั้งราคาแบบนี้อีกอย่างหนึ่งว่าการตั้งราคาแบบแถมปีไปรษณีย์ ผู้ผลิตที่ใช้นโยบายนี้ มักเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีน้ำหนักเบา หรือสินค้าจำพวกชิ้นส่วนประกอบทางอิเล็กทรอนิกส์และค่าขนส่งของสินค้าค่อนข้างต่ำ

3) การตั้งราคาตามเขต เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์โดยคิดราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกัน ถ้าต่างเขตราคาจะต่างกันและราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อจะเป็นราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้ว เช่น ค่าโดยสารรถไฟ

4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือบางส่วน โดยผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักค่าขนส่งออกจากใบเสร็จรับเงิน ฉะนั้นจำนวนเงินสุทธิที่ผู้ขายรับจึงเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนค่าขนส่งที่จะนำมาหักออกไปจากใบส่งสินค้า นั่นคือ ราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อ จะเท่ากับราคาสินค้า ณ โรงงานของผู้ขาย บวกด้วยค่าขนส่งของคู่แข่งที่อยู่ที่ใกล้ลูกค้าที่สุด ค่าขนส่งที่น้อยกว่าค่าขนส่งจริงที่ผู้ขายรับภาระนี้เรียกว่า "Freight absorption" นโยบายนี้จะใช้ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันรุนแรง หรือใช้สำหรับการบุกตลาดเข้าสู่พื้นที่ตลาดใหม่

5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด คือ การตั้งราคาโดยมีการกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน สำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนเท่ากันไม่ว่าจะผู้ซื้อจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม จุดฐานที่กำหนดอาจมีจุดเดียว หรือหลายจุดก็ได้ เมืองที่กำหนดเป็นจุดฐานมักจะเป็นแหล่งผลิตสำคัญสำหรับกิจการประเภทนั้น ๆ ฉะนั้นราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อประกอบด้วย ราคา ณ โรงงาน บวกด้วยค่าขนส่งจากจุดฐานที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อมากที่สุด การตั้งราคาแบบนี้ จะก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในระหว่างผู้ซื้อ ค่าขนส่งที่ต้องเอาจากผู้ซื้อสูงกว่าที่

เป็นจริงเรียกว่า ค่าขนส่งมี นโยบายราคาแบบนี้นิยมใช้กันมากในอุตสาหกรรมพวกเหล็ก ซีเมนต์ ทองแดง ไม้ น้ำตาล ยิบซัมบอร์ด เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจการที่มีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน และค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในต้นทุนรวมของสินค้า

2.3.2 การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (discount) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

ส่วนลดให้ (allowance) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า ต่อไปนี้จะอธิบายถึงส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ใช้ทางการตลาด

1. ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้ ส่วนลดปริมาณมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมด ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อ ๆ จากผู้ขายคนใดคนหนึ่งแทนการซื้อจากผู้ขายหลาย ๆ แห่ง และเป็นการสร้างความภักดีของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายคนใดคนหนึ่งอันจะนำไปสู่การซื้อที่สม่ำเสมอในระยะยาว จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า ส่วนลดอุปถัมภ์ เช่น จำนวน 10 หีบ ได้ส่วนลด ร้อยละ 3 จำนวน 15 หีบ ได้ส่วนลด ร้อยละ 4 จำนวน 25 หีบ ได้ส่วนลด ร้อยละ 5 มากกว่า 25 หีบ ได้ส่วนลด ร้อยละ 8 เป็นต้น

1.2 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้ง จากการซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิด วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้ง

2. ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต ลักษณะของส่วนลดการค้าจะเป็นดังนี้ ร้อยละ 40 ร้อยละ 10 ซึ่งหมายความว่า เป็นส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าปลีก 40% จากราคาขายปลีกที่กำหนด และเป็นส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าส่ง ร้อยละ 10 จากราคาขายที่ขายให้พ่อค้าปลีก ซึ่งก็คือ ราคาขายปลีกที่กำหนดลบด้วยส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าปลีก

3. ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขาย ที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของส่วนลดเงินสดนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระสินค้าเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สิน และค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้ การคำนวณส่วนลดเงินสดจะคิดจากจำนวนเงินสุทธิที่คงค้างหลังจากหัก

ส่วนลดการค้า และส่วนลดปริมาณแล้ว ลักษณะเงื่อนไขการให้ส่วนลดเงินสดมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ เปอร์เซ็นต์ที่ให้ส่วนลด ระยะเวลาที่ได้ส่วนลด และวันที่ถึงกำหนดชำระโดยไม่ได้ส่วนลด

4. ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี เช่น การลดราคาของโรงแรมตามชายทะเลนอกฤดูกาล

5. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก คือ การที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่ยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ โดยราคาของสินค้าใหม่ จะประกอบด้วย จำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่ผู้ขายยอมให้

6. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดบางอย่างให้กับผู้ผลิต เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ผลิต เป็นต้น

7. ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า คือค่าตอบแทนในรูปเปอร์เซ็นต์ จากยอดที่ผู้ขายขายได้ เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกันได้

2.3.3 การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้นโดยมีรายละเอียดปลีกย่อยแต่ละวิธีดังนี้

1. การตั้งราคาล่อใจ และการตั้งราคาเหยื่อล่อ ซึ่งทั้งสองแบบมีลักษณะคล้ายกันและมีข้อแตกต่าง ดังนี้

1.1 การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในร้าน ในราคาปกตินอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักดีนี้ก็ออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิต ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

1.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ เป็นวิธีการตั้งให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านโดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้โดยทำให้ลูกค้าเกิดความชากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าวแล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นในราคาที่สูงแทน ดังนั้นจึงต่างกับการตั้งราคาล่อใจ กล่าวคือ กรณีสินค้าล่อใจผู้ขายมีสินค้าไว้พร้อมที่จะขาย แต่กรณี

เหยื่อสื่อ ผู้ขายจะมีสินค้าไว้จำนวนน้อยมากหรือมีแต่หมดแล้ว ซึ่งวิธีหลังนี้ในอเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้นมาเช่น ครบรอบกิจการ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เทศกาลรับลมร้อน เทศกาลเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

3. การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกนำมาใช้เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าตามปกติ เช่น มอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

4. สัญญาการรับประกันและการให้บริการ บริษัทจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

5. การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขที่ ด้วอย่าง ราคาเดิม 459 บาท ลดราคาเป็น 299 บาท

6. การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ซีอิ๊วขาว ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 15 บาท แต่พ่อค้าปลีกนำมาตั้งราคาขายปลีกเพียง 14.25 บาท หรือน้ำมันพืชราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ 30 บาท และพ่อค้าปลีกคิดลดราคาขายเพียง 24.50 บาท เป็นต้น

7. การคืนเงิน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจำนวน 5,000 บาท จากการซื้อรถยนต์ในราคาที่กำหนดตามปกติ เป็นต้น อนึ่งมีการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกันอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า การประกันให้เงินคืน ซึ่งเป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ เช่น ยารักษาสิวที่โฆษณากว่าถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลจะคืนเงินให้ผู้ซื้อ เป็นต้น วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

2.3.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า จะพิจารณาลักษณะต่างๆ ของลูกค้าดังนี้ รายได้ของลูกค้า ความสามารถในการหารายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม อายุ และเพศ ตลอดจนทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

2. การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

3. การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะตั้งราคาสูง

4. การตั้งราคาตามสถานที่ หรือ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า ถ้าเป็นสถานที่ที่รุ่มร่ามชื่อเสียง ต้นทุนสูง จะตั้งราคาสินค้าที่ขายสูงกว่าสถานที่ธรรมดาทั่วไป

5. การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมาก โดยทั่วไปราคาสินค้าจะสูงกว่าสินค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย เช่น ราคาค่าบริการของสถานเริงรมย์ช่วงสุดสัปดาห์จะมีราคาแพงกว่าราคาบริการระหว่างสัปดาห์ เป็นต้น

6. การตั้งราคาตามคู่แข่ง สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้าจะค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย

2.3.5 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ คำว่า "สินค้าใหม่" อาจจำแนกได้เป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม สินค้าใหม่แบบปรับปรุง และสินค้าใหม่แบบเลียนแบบ ในการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่นั้น อาจจะเป็นราคาในระดับสูงหรือระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ส่วนตลาดลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ลักษณะของดีมานด์ หรือความต้องการซื้อของสินค้า พิจารณาถึงผลกระทบของราคาที่มีต่อคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคต เงื่อนไขต้นทุนของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในที่นี้ จะกล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าระดับสูงและการตั้งราคาสินค้าระดับต่ำ

1. การตั้งราคาในระดับสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการตั้งราคาสินค้าไว้สูงก่อนแล้วลดราคาในตอนหลังจะทำได้ง่าย ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้ามีลักษณะใหม่แบบริเริ่ม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่ได้รับความคุ้มครองด้านกฎหมายในรูปแบบของลิขสิทธิ์ หรือสัมปทาน เช่น ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่การผลิตไม่สามารถขยายได้รวดเร็ว หรือเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากความยุ่งยากทางเทคโนโลยี หรือการขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น สินค้าพวกเครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาน้อย กล่าวคือ การตั้งราคาสูง จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูง

2. การตั้งราคาในระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์นี้ได้ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้เป็นสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวและไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้ามากนัก เป็นสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องกันบุคคลอื่นเข้าสู่ตลาดโดยการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ ทำให้กำไรต่ำ จึงไม่เป็นที่สนใจของคู่แข่ง มักนิยมใช้ในสินค้าพวกสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ลูกค้าน่าสนใจมีรายได้ต่ำ จึงให้ความสนใจต่อราคาอย่างมาก ต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่ายลดลงมาก เนื่องจากการผลิตเป็นจำนวนมาก เป็นสินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคามาก กล่าวคือ การตั้งราคาต่ำ ทำให้ยอดขายมาก ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงกว่าการตั้งราคาสูง นิยมใช้กันมากในกรณีที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

2.3.6 การตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งของสินค้า ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

1. การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง ผู้ผลิตใช้วิธีการตั้งราคาในกรณีต่อไปนี้ สินค้าของผู้ผลิตเหมือนกันหรือแตกต่างจากคู่แข่งเล็กน้อยมาก เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช เป็นต้น สินค้าของผู้ผลิตเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ 5 บาท น้ำอัดลม 5 บาท เป็นต้น เป็นการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีลักษณะดีมานด์แบบหักเห ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตที่มีอยู่น้อยรายจะตกลงราคาร่วมกัน ณ ระดับราคาเดียวกัน เมื่อผู้ผลิตใช้นโยบายระดับราคา ณ ระดับราคาตลาด แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะหันไปใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ แทน ในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

2. การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ผลิตใช้นโยบายการตั้งราคาแบบนี้ คือ เพื่อขยายส่วนครองตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของคู่แข่ง สินค้าของผู้ผลิตมีคุณภาพต่ำกว่าและต้นทุนต่ำกว่า อย่างไรก็ตามก่อนที่จะใช้นโยบายนี้จะต้องพิจารณาถึงลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา ซึ่งสินค้าที่จะใช้นโยบายนี้มักจะมีแนวโน้มเป็นสินค้าที่ดีมานด์มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ จะทำให้ขายได้มาก

3. การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นไปได้ยาก นอกเสียจากสินค้าของผู้ผลิตจะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดอันจะทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ผลิต ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด

เหตุผลที่ผู้ผลิตใช้นโยบายนี้ คือผู้ผลิตต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า โดยการตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อครอบคลุมส่วนลดต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับคนกลาง

2.3.7 การตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ลดราคา

เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปสถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคา มีดังนี้ เกิดจากความผิดพลาด อันเนื่องมาจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จึงต้องลดราคาลงมา พ่อค้าปลีกพบว่า สินค้าบางชนิดขายไม่ดีเลย เนื่องมาจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้ เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย เกิดจากพ่อค้าปลีกต้องการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ช้ำ รุดหรือมีตำหนิ จึงใช้วิธีการลดราคา เพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมความนิยมหรือเป็นสินค้าที่ล้าสมัยออกกาลสมัย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากพ่อค้าปลีกต้องเผชิญกับการตัดราคาของคู่แข่งจึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคา คือการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ และราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต แรงงาน การแข่งขันและระยะเวลา ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างสภาวะการตลาดและสภาวะการแข่งขัน ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องปรากฏในรายการส่วนลดของราคา ความถูกต้องในการคิดราคา ราคาของสินค้าสมเหตุสมผล มีการลดราคาสินค้าบางรายการ ราคาบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเหมาะสม มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าและสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภท

ของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช (2543, หน้า 35) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ สถานที่การให้บริการ ในส่วนที่ 1 คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วย ส่วนที่ 2 คือ ช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

คาร์ไทร์ (Carthy, 1990, p. 526) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัท เก็บสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ความเป็นเจ้าของ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้า เลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.2 ข้อควรพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย

3.2.2 ความครอบคลุม มีจุดที่จะจำหน่ายกระจายตัวครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่

3.2.3 การเลือกคนกลาง ใช้คนกลางที่มีความสามารถกระจายสินค้าได้ดีและ

กว้างขวางเพียงพอ

3.2.4 ทำเลที่ตั้ง ตั้งจำหน่ายอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ง่าย ชัดเจน สะดวกใกล้ลูกค้า

3.2.5 การขนส่ง กระทำได้อย่างคล่องตัว ต้นทุนต่ำ ใช้เวลาน้อยในการขนส่ง

3.3 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.533-535) กล่าวว่า การกำหนดจำนวนระดับของ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ คือ ช่องทางตรงและช่องทางอ้อม โดยมี รายละเอียดดังนี้

3.3.1 ช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายขายเตียงแม่เหล็ก โดยออก

แสวงหาลูกค้า ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด และช่องทางตรงมีข้อดีคือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากรับว่าภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขายผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

3.3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยคนกลางคือผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย
- 2) ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย (industrial distributor)
- 3) ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับเพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2543, หน้า 251-255) ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคมี 7 ทางเลือก คือ

3.4.1 ช่องทางตรง คือ จากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภคโดยตรง

- 1) ถือว่าเป็นช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทำได้หลายรูปแบบ คือ ใช้หน่วยงานขาย โดยส่งพนักงานขาย ออกแสวงหาลูกค้า เช่น

เครื่องตัดไฟฟ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต จำนวนมากใช้กลยุทธ์ดึงให้ลูกค้าไปซื้อตามสาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น ธุรกิจบัตรเครดิต ซิงเกอร์ เพชรตอกกวาง สยามกลการ บริษัทจะทำการนี้ได้ต้องมีเงินลงทุนสูง วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และการขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ฯลฯ

2) เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสงซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่มีความต้องการ เช่น ประกันชีวิต เครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ จึงต้องอาศัยพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

4) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงมีความเหมาะสมและให้ผลที่คุ้มค่า

3.4.2 ช่องทาง 1 ระดับ คือ จากผู้ผลิต ผ่านผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขการใช้ ดังต่อไปนี้

1) ถือว่าเป็นช่องทาง 1 ระดับ คือ ผู้ค้าปลีกและเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือร้านค้าที่รับสิทธิทางการค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เซเว่นอีเลฟเว่น ดวงกมลสมัย ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต จะได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมาก

3) เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควรจึงต้องผ่าน ผู้ค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ

4) เหมาะสำหรับสินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ล้าสมัยง่ายและลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร จึงผ่านเฉพาะผู้ค้าปลีก

5) เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินดีและสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้ เช่น บริษัทเสริมสุข จำกัด และบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งใช้รถบรรทุกส่งน้ำอัดลมไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปได้

3.4.3 ช่องทาง 2 ระดับ คือ จากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่งผ่านผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขการใช้ ดังต่อไปนี้

1) ถือว่าเป็นช่องทางสองระดับ คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกและเป็นช่องทางที่ค่อนข้างยาว

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งช่วยขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถ

ติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีกในต่างจังหวัด ต้องซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งในจังหวัดเดียวกัน

3) เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย เช่น ยาสิฟีน ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เอง จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งซึ่งมีจำนวนน้อยรายกว่าผู้ค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า

3.4.4 ช่องทาง 3 ระดับ คือ จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีก ผ่านผู้ค้าส่งอิสระ ผ่านผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขการใช้คล้ายคลึงกับข้อ 3. แต่ต้องผ่านผู้ค้าส่งอิสระด้วย พ่อค้าส่งอิสระ (jobber) เป็นผู้ค้าส่งสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมีหน้าที่จัดหาวัสดุในการตกแต่ง ชั้นวาง และคอยดูแลสินค้าไม่ให้ขาดรวมทั้งติดป้ายราคาสินค้า พ่อค้าส่งอิสระจะเป็นพ่อค้าส่งรายย่อยซึ่งอยู่ใกล้ผู้ค้าปลีกคอยให้ความช่วยเหลือในการตกแต่งและจัดวางสินค้า

3.4.5 ช่องทาง 1 ระดับผ่านตัวแทน คือ จากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผ่านผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขการใช้ดังต่อไปนี้

1) ถือเป็นช่องทางหนึ่งระดับคือตัวแทน และเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น
2) เหตุผลที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศไม่ชำนาญ หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่ายจึงแต่งตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

3) ตัวแทนที่มีทางเลือก 2 ทางเลือกในการจัดจำหน่ายคือ ตั้งหน่วยงานขายออกขายตรงที่แหล่งลูกค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางบางยี่ห้อ อาหารเสริม ยกทรง ฯลฯ ตัวแทนจะขายเองในรูปของให้ลูกค้ามาซื้อในสำนักงาน

4) เหมาะสำหรับสินค้าทั้งหลายที่ใช้ช่องทางตรง คือ สินค้าไม่แสวงซื้อในกรณีที่ตั้งหน่วยงานขายออกขายตรงที่แหล่งลูกค้า และเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งเป็นสินค้ามีมูลค่าสูง ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

3.4.6 ช่องทาง 2 ระดับผ่านตัวแทน คือ จากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผ่านผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขการใช้ ดังต่อไปนี้

1) ถือเป็นช่องทางสองระดับคือ ตัวแทนและผู้ค้าปลีก เป็นช่องทางค่อนข้างสั้น

2) เหตุที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3) เหตุผลที่ผ่านผู้ค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

4) เหมาะสำหรับสินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อที่ผู้ผลิตมีเป้าหมายที่ตลาดต่างประเทศ จึงต้องแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและขายผ่านผู้ค้าปลีก

3.4.7 ช่องทางมากกว่า 3 ระดับผ่านตัวแทน คือ จากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีก ถึงผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขการใช้ ดังต่อไปนี้

1) ถือเป็นช่องทางสามระดับคือ ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และเป็นช่องทางค่อนข้างยาว

2) เหตุผลที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจำหน่าย

3) เหตุผลที่ผ่านผู้ค้าส่ง เพราะสินค้าต้องอาศัยการค้าปลีกจำนวนมาก อยู่กระจัดกระจายและผู้ผลิต ไม่สามารถติดต่อกับร้านค้าปลีกได้อย่างทั่วถึง

4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งอยู่กระจัดกระจาย เช่น แป้ง ยาสระผม น้ำมันพืช ฯลฯ จึงสามารถที่จะขายผ่านคนกลางหลายระดับได้

5) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอ จึงต้องอาศัยตัวแทนและผู้ค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงินและรับภาระด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ การจำหน่ายสินค้าและบริการและรวมไปถึงช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางจำหน่ายรูป คือ สถานที่ที่จำหน่ายรูป ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านส่งมอบภัณฑ์ หรือร้านสะดวกซื้อ และยังรวมถึงการจัดการตกแต่งร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นระเบียบและสะดวกสำหรับการเลือกซื้อ อีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ การหาช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมของจุดกระจายสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน การให้บริการได้รวดเร็ว มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งมีความสะดวก มีความโดดเด่น ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือ ภายในร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน ภายในร้านมีความสะอาดและความเป็นระเบียบภายนอกมีความสะดวกและสะอาด จัดร้านสะดวกในการเลือกซื้อ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านมีบริการเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2545, หน้า 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมทางการขายอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

คาร์ไทร์ (Carthy, 1990, p. 730) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยการโฆษณา การให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2549, หน้า 10, อ้างจาก Beleh, & Beleh, 2001, p.10) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.2 ข้อควรพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.2.1 การส่งเสริมการขาย มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- 4.2.2 การโฆษณา ใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- 4.2.3 การใช้พนักงานขาย
- 4.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 4.2.5 การตลาดทางตรง

4.3 วิธีการต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 605-610) ได้กำหนดวิธีการต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.3.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะ คือ เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1) การเสนอต่อชุมชน ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

2) การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

3) การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

4) ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสดมปีการค้า การแสดงสินค้า

2) การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย เป็นการชักจูง เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1) สร้างความเชื่อถือได้สูง ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

3) การแสดง การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.3.5 การตลาดทางตรง หรือ เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูลจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อมูล จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่ง ได้แก่ การโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย หรือบริษัทช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับร้าน การจัดโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การใช้คู่มือส่วนลด และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมรายการ ลด แลก แจกแถม เช่น การใช้แสตมป์และคู่มือลดราคาในการส่งเสริมการขายการให้ของแถมช่วยส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัยทำการรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 95-97) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วน เพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขนมและเครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์

เกสร พาพิมพ์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจีฟี่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อของขบเคี้ยว สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณสมบัติของพนักงานภายในร้าน และพบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจีฟี่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจีฟี่ที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ศศิธร กกฝ้าย (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ประเภทของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม เหตุผลในการเลือกร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเดินทางสะดวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ การมี ผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายรายการให้เลือก การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่ ทันสมัย ระบบการชำระเงิน ค่าสินค้ามีความรวดเร็ว และความภาคภูมิใจในการเข้าไปซื้อสินค้า ภายในร้าน รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านราคา และระดับ การศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการขาย

สรังสี เกตุวิชิต (2546, บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อใน การตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา

เทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2548, หน้า 73-75) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ใน กทม. พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาใช้บริการในช่วงเย็น โดย มา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อสินค้าภายในร้านมาร์เก็ตเพลส สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่ใช้กับร่างกาย ใช้เวลาในการซื้อ 31-60 นาที โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 251-500 บาทต่อครั้ง และชำระค่าใช้จ่าย ด้วยเงินสด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่สินค้ามีคุณภาพสด ใหม่ ราคาสินค้ามีความ เหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งจาก การศึกษาโดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล การเป็น สมาชิกสपोर्टสวีทการ์ด และรูปแบบการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ในบางประเด็น ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมากที่สุด ผู้บริหาร ของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ควรนำผลการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงมาร์เก็ตเพลสให้มี ความโดดเด่นในด้านความสะดวก สร้างบรรยากาศภายในร้านให้เป็นที่ประทับใจลูกค้า และ จะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่ คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า และ จะต้องฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตใจรักบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

นางลักษณ์ ชุ่มเชื้อ (2548, หน้า 80-82) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตราห้างของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา : ข้าวตราท็อปส์ ผลการศึกษาพบว่าหลักการในการบริหารจัดการสินค้าตราท็อปส์นั้น ในด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นด้านคุณภาพเป็นสำคัญโดยผลิตสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำแต่มีราคาต่ำกว่า การจัดวางสินค้าบนชั้นวางนั้นจะจัดวางสินค้าตราท็อปส์ให้เห็นเด่นชัดและอยู่ในระดับสายตา ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือราคาพิเศษสุด โบนัสคืนกำไร และการสาธิตสินค้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สมรสแล้ว จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ไม่เจาะจงยี่ห้อข้าวในการเลือกซื้อ และนอกจากข้าวตราท็อปส์แล้วยังนิยมซื้อข้าวยี่ห้อมาบุญครองมากที่สุด โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวนั้นตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวตราท็อปส์จากการเห็นชั้นวางมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตราท็อปส์ คือ ราคาประหยัด ในการซื้อข้าวตราท็อปส์นั้นส่วนใหญ่จะซื้อมาบริโภคเองและเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด ซื้อข้าวเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ๆ ละ 2 ถุงโดยส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคาโปรโมชัน และหยิบจากชั้นวางปกติ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายและสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อข้าวตราท็อปส์มากที่สุด คือ โปรโมชัน การใช้แผ่นพับ หรือใบปลิวตามลำดับ ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นทางด้านปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวตราท็อปส์พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดบรรจุ ราคา ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวตราท็อปส์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวตรา ท็อปส์ และขนาดบรรจุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวตราท็อปส์

ประภาพรณ วงศ์ตั้งตน (2548, หน้า 71-73) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จบการศึกษาดำรงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือสมาชิกในครอบครัว โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต่อเมื่อสินค้าใกล้หมด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้งเท่ากับ 100 บาทหรือต่ำกว่า ส่วนการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสมขณะที่มีการติดตามราคาตลาดอย่างต่อเนื่อง รักษาความสะอาดภายในร้านและมีป้ายราคาสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น

อมลรัฐ พวงชานา, และคนอื่น ๆ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่กำหนดโควตา (Non-Quota sampling) ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คนเท่า ๆ กัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สามารถสรุป ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.80 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (จ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (ข รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่แตกต่าง เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน สถานภาพต่างกันทำให้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฟาร์เนอร์ (Farner, 1998, p.115) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยอมรับผลผลิตหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนในการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ คือ การที่เป็นที่ทันสมัยหาความรู้อยู่เสมอ การเป็นคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ตลอดจนมีการรับผิดชอบในหน้าที่ที่ดี

บรูซ (Bruce, 1999, p.102) ได้ทำการศึกษาถึงการบริการและการยอมรับระหว่างการบริการแบบดั้งเดิมและการให้บริการแบบใหม่ โดยอาศัยบทบาทและกลยุทธ์ของทักษะขั้นพื้นฐานของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริการ มีบทบาทต่อการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานแบบสมัครใจของบทบาทและกลยุทธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ฮอลล์ (Hall, 2000, p.95) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารด้วย กรอบความคิดการตัดสินใจ แบบมีส่วนร่วมกับแนวคิดในการบริหารองค์การแบบบริการ ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรบุคคลในองค์การให้การยอมรับและให้ความร่วมมือต่อแนวทางการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมเป็นที่น่าพอใจ

ฮาวกิน, เบสและโคนี (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.168) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค หรือผู้ยอมรับความรู้ใหม่ ได้ศึกษาด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมในการใช้สื่อความรู้ ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือผู้ยอมรับความรู้ใหม่ที่ยอมรับในนวัตกรรมเร็วตามลำดับ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีสมรรถนะด้านความรู้สูง มีสถานภาพทางสังคมที่ดี ส่วนสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคหรือผู้ยอมรับความรู้ใหม่ที่ยอมรับในนวัตกรรมเร็วตามลำดับ คือ ผู้ที่มีทรัพย์สินหรือรายได้มาก มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลมาก มีการติดต่อกับผู้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางการสื่อสาร

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจจากความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเอง โดยได้รับจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น ปัจจัยด้านตัวบุคคล วัฒนธรรม สังคม และในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นั้น ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้บริโภคต่อไป