

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

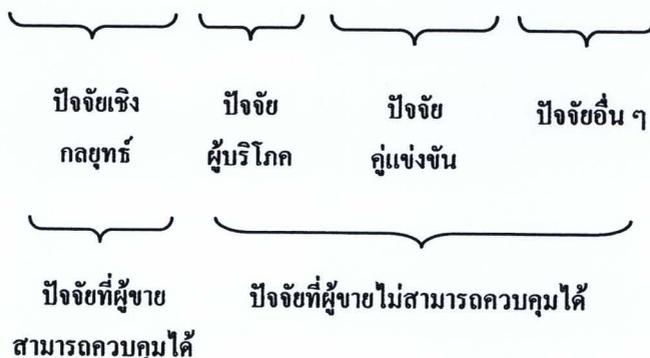
1) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) ในวิชาเศรษฐศาสตร์มีความหมายเฉพาะ ให้คำจำกัดความได้ว่า “อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ภายในเวลาที่กำหนดให้” (พรพิมล สันติฉินรัตน์, 2545) ซึ่งองค์ประกอบของอุปสงค์จะต้องมีคุณสมบัติครบสาม ข้อ คือ ความต้องการ (Want) มีอำนาจซื้อหรือมีกำลังซื้อ (Ability to pay) และตั้งใจซื้อ (Willingness to pay)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น ๆ (วินัส ฤาชัย, 2548 อ้างถึงใน ปรีดา จำปาทอง, 2551) สามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, S_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, S_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$



โดยปัจจัยที่อยู่ทางซ้ายมือ (Q_x) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลาย ๆ ตัว ที่อยู่ในวงเล็บทางด้านขวา (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของสินค้า X และผู้ขายสามารถที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P's

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product X : P_x) โดยทั่วไป ถ้าสินค้านั้นราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นราคาต่ำลง ปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น มีสินค้านั้นไว้เพื่อเซดหน้าชุดา ได้แก่ เพชร พลอย เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ถ้าราคาต่ำลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะน้อยลงด้วย ดังนั้นผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy : S_x) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion effects) Q_x ให้ได้ปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดได้ว่าควรมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรและจะมีการลด แลก แจก แถมอะไรได้บ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design $X = D_x$) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ รับซ่อม รับประกันสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านค้าที่ขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Income : I_c) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X ซึ่งสามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ดังนี้

ก. สินค้าปกติ (Normal or superior good) มีลักษณะที่เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำมากกว่า แต่เมื่อเรามีรายได้สูงขึ้นเราจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน เพื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : E_c) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสินค้านั้น ๆ อาจจะใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (S_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) อาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะแปรผกผัน (Inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

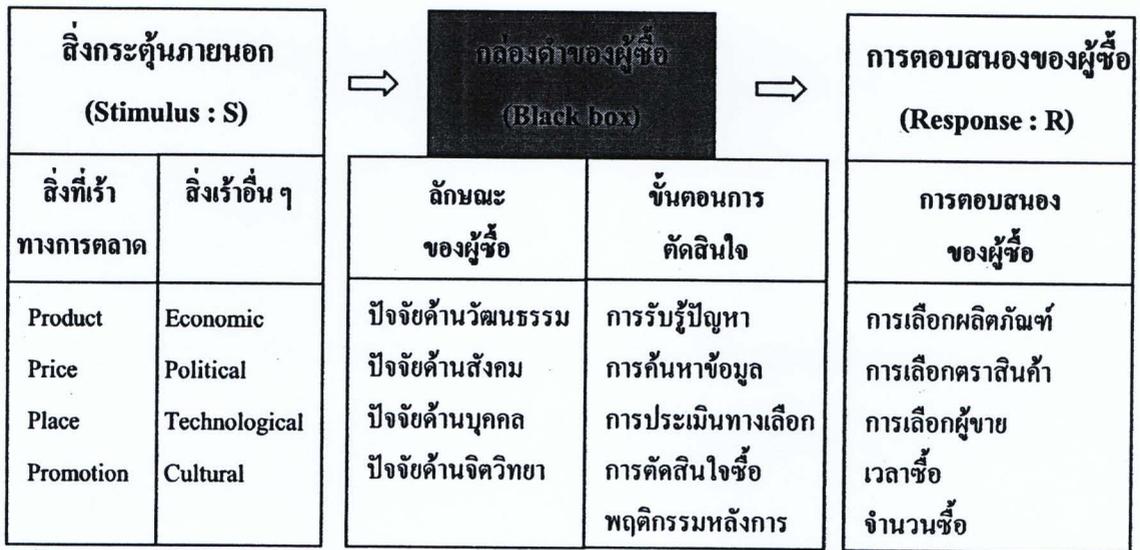
จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (Income effect) คือ การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (Real income) ซึ่งได้แก่ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้ลดลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาของสินค้านี้ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกลองคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer black box) ความรู้สำนึกคิดและผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทยคือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจ

มากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

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

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น



3) ทฤษฎีการบริโภค (Consumption)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ การบริโภคที่สิ้นเปลืองหมดไป และทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทันทีเรียกว่า เป็นการบริโภคแบบ “destruction” เช่น การบริโภคอาหาร การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น อีกชนิดหนึ่งเป็นการบริโภคได้หลายครั้ง แต่ครั้งก็ทำความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งนั้น การบริโภคแบบนี้เรียกว่า “diminution” เช่น การใช้รถยนต์ การฟังวิทยุ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่

1. ระดับรายได้ เมื่อบุคคลมีระดับรายได้สูง การใช้จ่ายในการบริโภคก็จะสูง และถ้าบุคคลมีระดับรายได้ต่ำ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะต่ำ
2. นิสัยของบุคคล ถ้าบุคคลใดมีอุปนิสัยเป็นคนมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยในการใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย
3. สิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคคลบางคนมีความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งทางสังคม หรือรักษาระดับความเป็นอยู่ของตนเองให้ใกล้เคียงกับระดับของเพื่อนบ้าน ทั้ง ๆ ที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ บุคคลพวกนี้เป็นผู้ชอบเลียนแบบการบริโภคของคนอื่น ทำให้รายจ่ายในการบริโภคสูง
4. การคาดคะเนรายได้ในอนาคต ถ้าประชาชนคาดว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้นก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะลดลงก็จะลดการใช้จ่ายในการบริโภคลง
5. ระดับราคาสินค้า ในระยะที่ระดับราคาสินค้าทั่ว ๆ ไปสูง เช่น ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง การใช้จ่ายในการบริโภคจะอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากสินค้าและบริการมีระดับราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะสูง แม้ว่าจะบริโภคสินค้าเป็นจำนวนเท่าเดิม

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น จำนวนสินค้าที่ประชาชนมีอยู่ในครอบครอง การให้สินเชื่อในการบริโภค เป็นต้น

4) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel-Blackwell-Miniard Model

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel-Blackwell-Miniard Model ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ การบวนการตัดสินใจ สิ่งนำเข้า การบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจ โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การบริโภค การประเมินหลักการซื้อ และการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดทางวิจัย 2555	
วันที่.....	16 11.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	247668

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการประมวลผลข้อมูล ในขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมความแตกต่างของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้ เน้นที่ส่วนประกอบของการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545 อ้างถึงใน อัญญาณี เสงธนอุดม, 2551)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือ การเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอ ก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายใน ความทรงจำเพื่อกำหนดว่า ทางเลือกจะจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน หรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินในทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และหลากหลายสามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้ ราคา ตราชื่อ (Brand name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือก เข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อ หรือ ยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่าถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจ แล้วกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิกริยาการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ ใช้ในโอกาสที่

สะดวกรวดเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือใช้ในภายภาคหน้า ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสารประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกกลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

ประเภทของพฤติกรรมการณ์การซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีค่ามากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ (นิตยา แสงบุญ, 2551)

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่ผ่านพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อที่สูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้ จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายมาเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้น นักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) บางครั้งที่ผู้บริโภคมีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่ง

ความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่ เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองเมื่อถึงเวลาซื้อจะเลือกซื้อโดยไม่ใช้เวลานานนักเพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคา และความความสะดวกสบาย ในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพงและขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อดูถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่า แต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้า ภายหลังจากซื้อผู้ซื้อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ เนื่องจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับพรมตราสินค้าอื่น ๆ เช่น พรมตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ได้ดี แต่ขณะที่พรมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิทธิกัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะ ไม่มีการสนใจว่าเป็นตราอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้านัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจาก การดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นบ่อย ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามใช้การเสนอด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้เลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะง่ายต่อการจดจำและเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อ มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้านิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ

การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด ควรจะมีหลาย ๆ คราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะต้อง มีตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายาม ไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องมีการ โฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขันทาง การตลาดก็จะต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดีว่ามี การลด แลก แจก แถม และ โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

5) แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการได้เข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจ นี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป็อง สักคี ทองเนื้อแข็ง, 2544 อ้างถึงใน นิตยา แสงบุญ, 2551)

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึง สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจ ของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัด ผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมี ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่ม การบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งราย

ได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อนค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

6) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4'Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมทางการตลาด (วิกานดา ศรีกอก, 2549 อ้างถึงใน นิตยา แสงบุญ, 2551) มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่อง

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจงใจ โดยใช้พนักงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ที่มีความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ (1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พิจารณาคคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (5) การคัดเลือกคนกลาง และ (6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีลักษณะงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) การคลังสินค้า เป็นการเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผน การเลือกที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาที่เคยเข้าแข่งขันจอมบึงเสือภูเขา ระหว่างปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2543 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 629 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ chi – square วิเคราะห์ความ แตกต่างใช้ t – test และ ANOVA การวิเคราะห์

ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ scheffe การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.10.0 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือคุณสมบัติของรถจักรยาน ราคาของรถจักรยานที่เหมาะสมควรรออยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท สถานที่ซื้อจักรยานเสือภูเขาได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อที่ได้รับอนุญาต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สมรรถนะในการขับขี่ คุณภาพของการให้บริการ การบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย แบบ/รุ่นของอุปกรณ์ขับเคลื่อน น้ำหนักของรถจักรยาน ราคาของรถจักรยาน ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบรถจักรยาน เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วิทยา สะคำปัน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน และความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดลำพูนต่อการสร้างทางจักรยานในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท/โรงงาน รายได้อยู่ระหว่าง 25,001-40,000 บาท/เดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน 21-30 ปี และมีจำนวนสมาชิก 4-6 คน/ครอบครัว แต่ละครอบครัวมีการใช้รถจักรยานจำนวน 2 คัน มีรถจักรยานยนต์และรถยนต์จำนวน 1 คัน/ครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานของประชาชนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ ความสะดวก ความปลอดภัย รสนิยม และราคา และเมื่อพิจารณาตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเช่นกัน ความคิดเห็นของประชากรต่อการสร้างเส้นทางรถจักรยานในเขตเทศบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะมีการสร้างเส้นทางรถจักรยานเพิ่ม ในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ถึงร้อยละ 91 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้เหตุผลเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เส้นทางสะดวก สามารถไปได้ทุกสถานที่ในเขตเทศบาล การขี่จักรยานทำให้สุขภาพดี การขี่จักรยานเป็นการออกกำลังกาย และทำให้

สิ่งแวดล้อมดี ไม่เกิดมลพิษทางอากาศ สำหรับความต้องการของประชาชนในการพัฒนาเขตเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า สิ่งที่ประชาชนต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับมลภาวะ เช่น ขยะ ฝุ่นละออง น้ำกลิ่นเหม็น และอากาศ ด้านความสะอาดของตัวเมือง ถนน สถานที่ท่องเที่ยว แม่น้ำ และคูเมือง และความต้องการในระดับมาก ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านการท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ด้านสุขอนามัย

อัครอรชเช และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลการฝึกจักรยานเสือภูเขาในระยะเวลาที่ต่างกันที่มีต่ออัตราการเต้นของหัวใจขณะพักและการใช้ออกซิเจนสูงสุดของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบอัตราการเต้นของหัวใจขณะพักและความสามารถในการใช้ออกซิเจนสูงสุดระหว่างก่อนกับหลังการฝึกจักรยานเสือภูเขาแบบ 3 วัน วันละ 30 นาที และการฝึกจักรยานเสือภูเขาแบบ 5 วัน วันละ 20 นาที เป็นจำนวน 8 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 13-15 ปี ซึ่งผ่านการเรียนรายวิชาจักรยานเสือภูเขามาแล้ว โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน กลุ่มที่ 1 ฝึกแบบ 3 วัน ให้ความหนักของการออกกำลังกายอยู่ที่ 60% ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด และกลุ่มที่ 2 ฝึกแบบ 5 วัน ให้ความหนักของการออกกำลังกายอยู่ที่ 70% ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า หลังการฝึกของทั้งสองกลุ่มนั้น อัตราการเต้นของหัวใจขณะพักลดลงและความสามารถในการใช้ออกซิเจนสูงสุดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการฝึกของทั้งสองกลุ่ม พบว่า อัตราการเต้นของหัวใจขณะพัก และปริมาณการใช้ออกซิเจนสูงสุดไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการฝึกจักรยานเสือภูเขาทั้ง 2 แบบ ส่งผลต่ออัตราการเต้นของหัวใจขณะพักและการใช้ออกซิเจนสูงสุดไม่แตกต่างกัน

วาศพร ธเนศานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จำนวน 278 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ chi-square การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อคันปัจจุบัน การตัดสินใจใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกายกับเพื่อน มีการตัดสินใจใช้จักรยานด้วยตัวเอง ใช้จักรยานเสือ

ภูเขาเป็นประจำประมาณ 4-5 วันต่อสัปดาห์ ในการขี่แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมง จะขี่ในช่วงเวลาเย็นประมาณ 17.00 – 20.00 น. สถานที่ในการขี่คืออ่างเก็บน้ำบางพระ ยี่ห้อจักรยานที่ใช้คือ Trek น้ำหนักจักรยานอยู่ที่ 10-15 กก. ผู้บริโภคมีจักรยานเสือภูเขา 1 คัน ราคา มากกว่า 30,000 บาท ขี่จักรยานน้อยกว่า 1 ปี ในตัวรถจักรยานให้ความสำคัญกับชุดเกียร์มากที่สุด อะไหล่ที่เปลี่ยนคือเปลี่ยนยางในบ่อยที่สุด ผู้บริโภคจะเข้าร้านจักรยานตามแต่โอกาสสะดวก ร้านมีบริการตรวจเช็คสภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมรมจักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นชมรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจูงใจจากชมรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และผลการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานเสือภูเขาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน