

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบัน จากการศึกษาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งเข้าสู่ภาวะถดถอย ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการภายในประเทศ อาทิ ปัญหาการว่างงาน และการปรับลดเวลาทำงาน ปัญหาภาวะวิกฤตด้านการเงิน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคม รวมทั้งปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ปรากฏการณ์เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2552 : 5-6) ประกอบกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเก็บออมเงินเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่มั่นใจในรายได้ของตนเองในอนาคตขณะเดียวกันก็จะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเฉพาะการพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินความจำเป็น คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสมเหตุสมผล ขณะเดียวกันผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านที่คุ้นเคยหรือมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการที่ไม่ต้องเดินทางไกล โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย รวมทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : 15-16) ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเงื่อนไขของภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจโดยรวม กล่าวคือการชะลอกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าทุกประเภททั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งผลการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 22-28) เกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยในช่วงประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจพบว่า ผู้บริโภคได้ชะลอการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกหมวด ยกเว้นหมวดอาหารที่ขยับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านบริการที่ยังคงขยายตัวบ้าง โดยส่วนหนึ่งจะเป็นผลมาจากฐานการใช้จ่ายที่อยู่ในระดับต่ำของปี 2551 ทั้งนี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่พบว่ามีค่าใช้จ่ายชะลอตัวลงมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คงทน เช่น ยานยนต์ เครื่องเรือน และ

เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เป็นต้น ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 15.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 และสินค้ากึ่งคงทน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ภาชนะ และสิ่งทอที่ใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ที่มีการหดตัวร้อยละ 8.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2551 ปรากฏการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศไทยดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจทั้งด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค ต้องเผชิญกับความท้าทาย ในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการ ต้องคำนึงถึงคือส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญของการบริหารการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด ช่วยทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ช่วยทำให้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภค ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถ จัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ผู้ประกอบการได้เปรียบคู่แข่งใน ในเชิงธุรกิจ (วีรพงษ์ วัฒนชัย, 2549 : 6) ดังคำกล่าวของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 45) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ของส่วนประสมทางการตลาดต่างก็มีความสำคัญ การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการหรือธุรกิจ ประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประการดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้ได้รับความ พึงพอใจสูงสุด เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดต่อส่วนประสมทางการตลาด ก็จะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นรูปของ กระบวนการ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 181-189 อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 5-7) อธิบายไว้ในทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมิน คุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้า พร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการ

มากที่สุด และจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น มาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ก็จะส่งผลให้การดำเนินการด้านธุรกิจของผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จและสามารถครอบครองตลาดได้ในเชิงธุรกิจ (ฟิลิป คอตเลอร์ และเทวิน แคลเลอร์, 2006 : 181-189)

บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายภาชนะเครื่องแก้วคุณภาพดี ตามมาตรฐานสากล ภายใต้วิสัยทัศน์โอเซียนกลาสจะเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดโลกด้วยนวัตกรรม ความเป็นเลิศขององค์กรและการบริหารจัดการ พร้อมทั้งมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (รายงานประจำปี 2551 บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน), 2552 : 6-7) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับทั้งในยุโรปและในเอเชียว่าเป็นเครื่องแก้วที่มีคุณภาพขั้นดีมีมาตรฐานระดับโลก และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) จึงมีความหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน ในร้านอาหารและในโรงแรม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปเป็นของขวัญหรือของชำร่วย ปัจจุบันจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอยู่ในภาวะถดถอย ซึ่งมีผลกระทบมาจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ก็ได้รับผลกระทบทางด้านธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคจากวิกฤตเศรษฐกิจเช่นกัน กล่าวคือ การสรุปยอดขายผลิตภัณฑ์โดยรวมในปี 2551 ในประเทศโดยมียอดขายสุทธิรวม 1,825.61 ล้านบาท ซึ่งยอดขายได้ลดลงร้อยละ 6.41 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 ดังนั้นในปี 2552 บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) จึงได้ตั้งเป้าหมายยอดขายรวมไว้ให้ใกล้เคียงกับปี 2551 ที่ไม่มีอัตราการเติบโต (สันสนีย์ สุภัทรวณิช, 2552 : 8-9) การตั้งเป้าหมายยอดขายรวมของบริษัทที่ไม่มีอัตราการเจริญเติบโตครั้งนี้ เป็นผลจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ถดถอยลงตามภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ตัวแทนจำหน่าย ของบริษัทที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ ทางการตลาด ที่จะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมไว้ รวมทั้งแสวงหากลยุทธ์ผู้บริโภค ในอนาคตให้มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการทำความเข้าใจและยังลึกถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นช่องทาง ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ เพื่อวางแผนการดำเนินการ ทางด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และการบริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมบริโภคจะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สาเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีแตกต่างกันนั้นมิได้หลายเหตุ อาทิ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ของแต่ละท้องถิ่น ส่วนประสมปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจใดที่มีข้อมูลและเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและสามารถยึดครองตลาดได้ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552 : 2-3)

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาการบริหารงานธุรกิจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งจะเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการอื่นๆ นำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า และช่วยส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ในทางบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรคือ ผู้บริโภครถที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2552 จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลางตอนล่าง และในเขตภาคตะวันออกเฉียงรวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 634 คน ผู้วิจัยดำเนินการสุ่ม กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) และใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 351คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางตอนล่าง 163 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียง 188 คน

2. เขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ คือ ภาคกลางตอนล่างและภาคตะวันออกเฉียง

2.1 ภาคกลางตอนล่าง มีทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 ภาคตะวันออกเฉียง มีทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดตราด จังหวัดระยอง และจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลาประกอบด้วย

3.1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 2 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

3.2 ระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ใช้เวลา 2 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2554

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีสองส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 181-189 อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 5-7) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน นาฎยา พันธเสน, 2550 : 6 - 9) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงาน

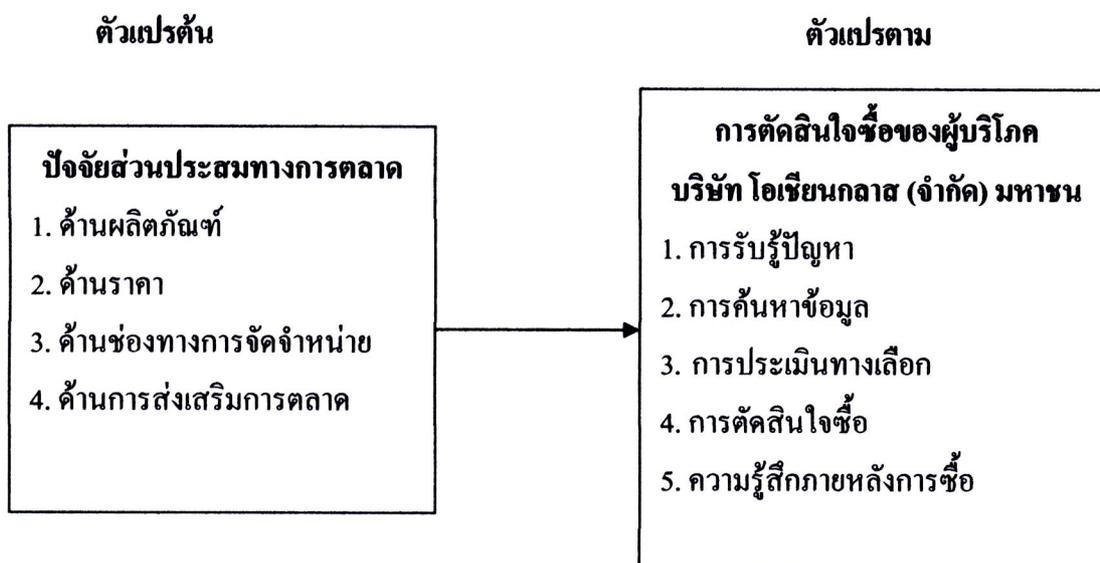
ของกิจการ หรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 181-189) อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 5-7) ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) อธิบายว่าทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด จะเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหา 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือสินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าได้ อันอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือ สินค้าที่บอกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้านั้น และนอกจากตัวสินค้าแล้วยังรวม ถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาจะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้านั้นประกอบต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการและผลกำไรที่ต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้สินค้ากระจายออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภคโดยมีการส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้สินค้าถึงผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องมือ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกโดยการตรวจสอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจซื้อรวมทั้งความรู้สึกภายหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตรวจสอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการประเมินโดยคำนึงความคุ้มค่าและคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า โดยมี ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method) เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากซื้อหรือการให้บริการของผู้ประกอบการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้
2. เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางในการพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
4. เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารสินค้า
5. เป็นแนวทางให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ใช้ในการพัฒนาเพื่อศักยภาพทางด้านการขายสำหรับบุคลากรที่ทำงานในด้านการส่งเสริมการตลาด