

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ได้ศึกษาการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์
2. การบริหารจัดการร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
3. แนวคิดทฤษฎีและที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

ปัจจุบันมนุษย์มีความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัย ตลอดจนปริมาณอาคารบ้านเรือนที่เพิ่มขึ้น เมื่อซื้อบ้านหรือสร้างบ้านเสร็จเรียบร้อยสิ่งที่มีความจำเป็นภายในบ้านหรืออาคาร คือ “เฟอร์นิเจอร์”

ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเฟอร์นิเจอร์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ควรศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เป็นคำทับศัพท์ หมายถึง เครื่องเรือน หรือเครื่องประดับร่างกาย (พจนานุกรม. 2534 : 393) ส่วนมานิต มานิจเจริญ (2541 : 91) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เครื่องตกแต่งบ้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง และสามารถขยายความต่อได้ว่าเป็นเครื่องประดับบ้านเรือน ที่อยู่อาศัยให้มีความน่าอยู่ และใช้ประโยชน์ในด้านการใช้สอยต่าง ๆ อีกด้วย ฐิติกุล ภาคศิริ (2543 : 12) ทั้งนี้รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุต่าง ๆ ทุกชนิด

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ มีรูปแบบแตกต่างกันหลายลักษณะ จึงมีผู้แยกประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไว้หลายแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ

ประยูทธ อุจจน่า (2543 : 56 – 57) ได้แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามวัสดุที่ใช้ผลิตไว้ดังนี้

1. ไม้จริง (Solid Wood)
2. ไม้แผ่น (Panel Furniture) ซึ่งแบ่งออกเป็น ไม้อัดตันและไม้อัดตีโครง ชิปบอร์ด (Chip Board) และพาร์ติเคิลบอร์ด (Particle Board) MDF (Medium Density Fiber Board)

3. เหล็ก (Steel Furniture) ทั้งแบบแผ่นและแบบท่อ

4. พลาสติก (Plastic)

5. หวาย (Rattan)

6. นวม (Sofas)

วิรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ (2543 : 112 – 113) ได้แบ่งเครื่องเรือนสำหรับใช้ในบ้านเป็นหมวดหมู่ไว้ดังนี้

1. เก้าอี้สำหรับนั่ง (Chairs)
2. เก้าอี้ตัวแขน
3. เก้าอี้โซฟา (Sofas)
4. โต๊ะ (Tables)
5. โต๊ะเขียนหนังสือ (Desk)
6. ตู้เก็บของ (Cabinet)
7. เตียงนอน (Beds)

สำหรับ ณรงค์ ขอสกุล (2541 : ข) ได้เรียกประเภทเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ที่วางเฟอร์นิเจอร์นั้น ๆ คือเฟอร์นิเจอร์นอกบ้านและเครื่องเรือนนอกบ้านว่ามี 4 สถานที่ ได้แก่

1. เครื่องเรือนเฉลียง ประกอบด้วย เก้าอี้ไม้ เก้าอี้สี่เหลี่ยม โต๊ะวางของ โต๊ะเครื่องดื่ม หรือ โต๊ะกาแฟ เก้าอี้ผ้าใบนวม พิวอี้ เพลอญวน

2. เครื่องเรือนลานบ้าน ประกอบด้วย เก้าอี้ล้อเลื่อน ม้าเอนเลื่อน เก้าอี้โยก ม้าพักเท้า โต๊ะกาแฟล้อเลื่อน ม้ายาวที่เก็บของ รถและรถจักรยาน

3. เครื่องเรือนไม้ประดับ ประกอบด้วย กระจกเซรามิก กระจกตันไม้และหลักไม้ เลื่อย ม้ายาวแบบมีกระจกตันไม้

4. เครื่องเรือนสนามหญ้า ประกอบด้วย ม้ายาวหุ้มไม้ระแนง โต๊ะ กระจก ชิงช้าสนาม โต๊ะปิกนิก โต๊ะกลมกลางสนาม

นพคุณ สุขสถาน (2541 : 82 - 84) แบ่งประเภทเครื่องเรือนภายในอาคาร (Indoor Furniture) ตามสภาพแวดล้อม โดยเรียกชื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอยตามห้องต่าง ๆ ภายในอาคารไว้ดังนี้

1. ห้องนอน (Bed Room) ประกอบด้วย เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะหัวเตียง ตู้ โต๊ะแต่งตัว เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน
2. ห้องพักผ่อน ได้แก่ เก้าอี้ยาว เก้าอี้เท้าแขน โต๊ะกลาง โต๊ะข้าง เก้าอี้พักผ่อน เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน ตู้ข้าง และเก้าอี้โยก
3. ห้องอาหาร ประกอบด้วย โต๊ะอาหาร เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร ตู้ใส่ถ้วยชาม โต๊ะเลื่อน และเก้าอี้ทรงสูง
4. ห้องครัว ได้แก่ ตู้เก็บของ อ่างล้างจาน เตาหุงต้ม ตู้เย็น โต๊ะเตรียมอาหาร ตู้เก็บถ้วยชาม ชั้นลอย และที่เตรียมอาหาร
5. ห้องทำงาน ประกอบด้วย โต๊ะทำงาน เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน เก้าอี้หมุน โต๊ะพิมพ์ดีด โต๊ะข้าง ที่วางโทรศัพท์ ตู้เก็บเอกสาร ชั้นวางหนังสือ ม้านั่ง และในยุคปัจจุบันน่าจะต้องเพิ่มโต๊ะคอมพิวเตอร์ หรือตู้วางเครื่องโทรสารและเครื่องมือสื่อสารอื่นที่เกี่ยวข้องอีกด้วย
6. ห้องเด็ก ประกอบด้วย เตียง ตู้เสื้อผ้า ตู้ลิ้นชัก โต๊ะหัวเตียง เก้าอี้ ตู้หนังสือ โต๊ะเขียนหนังสือ กระจกผิวเคลือบเหล็ก และตู้ข้าง

นอกจากนี้ยังมีผู้แบ่งเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะหรือรูปทรงที่มองเห็นอีก เช่น ประเภทกล่อง ประเภทขา แบ่งตามลักษณะของการติดตั้ง เช่น ประเภทติดตั้งถาวร และประเภทเคลื่อนย้ายได้ หรือแบ่งตามการประกอบเป็นชนิดถอด - ประกอบไม่ได้ และชนิดถอดประกอบได้

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ได้แบ่งรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบทางการ (Formal Style) เป็นเครื่องเรือนที่เกิดขึ้นจากการตกทอดมาแต่สมัยโบราณที่เครื่องเรือนมีใช้เฉพาะตามพระราชวังเท่านั้น การตกทอดจึงถือเป็นประเพณีกันต่อ ๆ มา ดังนั้น เครื่องเรือนรูปแบบนี้จึงสามารถหาทั้งช่างออกแบบ ช่างผลิต ตกแต่งและวัสดุที่ต้องการใช้ได้ทุกประการ จึงได้มีรูปแบบวิจิตรพิสดาร และชื่อที่ใช้เรียกเครื่องเรือนเหล่านี้ก็ใช้ชื่อของกษัตริย์ เช่น Louis 14, Louis 15, Tudor Queen Anne เป็นต้น

2. รูปแบบของท้องถิ่น (Provincial Style) หรืออาจเรียกว่าแบบไม่เป็นทางการ (Informal Style) เป็นลักษณะที่ลอกเลียนมาจากแบบเป็นทางการ เพราะเนื่องจากผู้ใช้เป็นชาวชนบท เมื่อเกิดความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยจึงนำมาเป็นต้นแบบ และไม่ยึดกฎเกณฑ์ในการออกแบบและการใช้วัสดุมากนัก บางส่วนถูกตัดตอน บางส่วนอาจถูกเพิ่มเติมแล้วแต่ความต้องการ

ของผู้ออกแบบและผู้สร้าง หรือแม้แต่วัสดุจะอำนวยเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ ความชำนาญ ความประณีต และเครื่องมือที่ใช้ไม่ทันสมัย พอและมักจะจารึกชื่อของเครื่องนั้นให้มีชื่อเหมือนผู้ออกแบบด้วย เช่น แบบ Late American Colonial Style ค.ศ. 1700 - 1790 หรือแบบ French Provincial Style ค.ศ. 1650 - 1900 เป็นต้น

3. รูปแบบทันสมัย (Modern Style) แบบนี้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง หลักการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ก็ยังมีเค้าโครงของแบบทั้งสองดังกล่าวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ก็ยังมีการปรับปรุงแก้ไขให้แปลกออกไปเพราะความต้องการทางประโยชน์ใช้สอยมีมากขึ้น จึงได้มีการริเริ่มการผลิตแบบอุตสาหกรรมขึ้น มีการค้นคว้าหาความต้องการของผู้ใช้ มีการตีพิมพ์แก้ไข จึงทำให้เกิดมีรูปแบบใหม่ออกมามากมาย จึงนับว่ายุคนี้เป็นยุคแห่งการเริ่มต้นของวงการเครื่องเรือนสมัยใหม่ขึ้น ดังนั้นนักออกแบบจึงไม่ยอมหยุดความคิดของตน และผู้ต้องการรูปแบบก็ไม่มีเวลาเพียงพออยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดวิธีการและรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น สนองตอบความต้องการเหล่านั้นอย่างไม่หยุดยั้ง

การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์มีหลายระดับราคาและคุณภาพการจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับระดับของธุรกิจและระดับของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะแบ่งระดับของผู้ซื้อได้ 4 ระดับ คือ

1. ระดับผู้ซื้อที่มีอำนาจการซื้อสูง กลุ่มนี้จะไม่สนใจเฟอร์นิเจอร์ที่มีจำหน่ายตามร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป แต่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมันทานการออกแบบเฉพาะ เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ดีมาก และหายากทั้งจากภายในประเทศ และอาจสั่งมาจากต่างประเทศ ผู้ผลิตที่มีระดับนี้จะมีน้อย งานจะมีอยู่เฉพาะในกลุ่มไม่แพร่หลาย

2. ผู้ซื้อระดับนักลงทุน ซึ่งได้แก่ อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า อาคารชุด โรงแรม สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ซื้อระดับนี้สูงทั้งปริมาณและมูลค่า ผู้ผลิตเองก็จะต้องมีความสามารถในการผลิตสูง

3. ผู้ซื้อระดับกลางค่อนข้างสูง ผู้ซื้อกลุ่มนี้มักจะมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง มีรสนิยมทันสมัย และอิงวัฒนธรรมต่างประเทศ ตามที่เคยได้พบเห็นจากต่างประเทศ

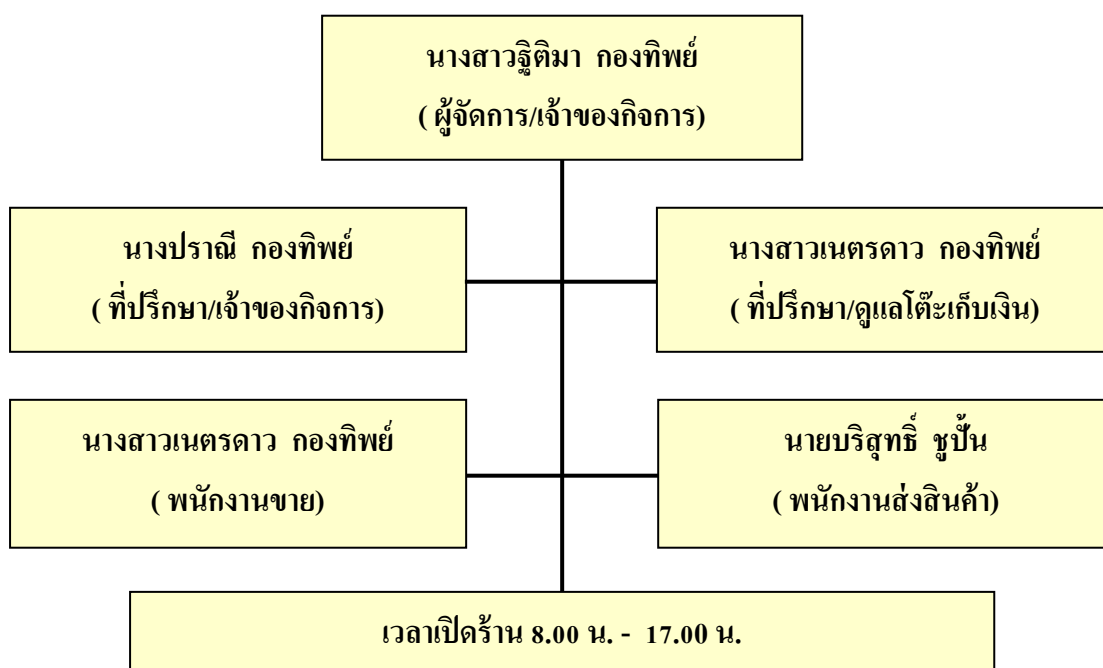
4. ผู้ซื้อระดับทั่วไป กลุ่มนี้จะคำนึงประโยชน์ใช้สอย ชื้อมาใช้เท่าที่มีวางขายอยู่หน้าร้านเฟอร์นิเจอร์ ที่กลุ่มนี้ซื้อจะไม่จำเป็นต้องเข้าชุดกัน อาจเป็นแบบใช้ชั่วคราวตามบ้านเช่า หอพัก แพลต อพาร์ทเมนท์ ผู้ซื้อระดับนี้จะมีรายได้ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง

อำเภอบางปะหันเริ่มมีการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารบ้านเรือนเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปตกแต่งบ้านเรือน ซึ่งอำเภอบางปะหันมีทั้งหมด 17 ตำบล มีประชากรทั้งหมด 34,995 คน เป็นชาย 16,730 คน หญิง 18,265 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน 2549. สำนักทะเบียนอำเภอบางปะหัน)

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้สังเกตพบว่า ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอบางปะหัน 9 ร้าน มีขนาดของร้าน และประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายแตกต่างกัน เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง เฟอร์นิเจอร์หวาย เฟอร์นิเจอร์ทุกประเภททั่วไป ซึ่งในการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มักจะประสบปัญหาในการจำหน่ายในหลายลักษณะ เช่น ปัญหาการแข่งขันระหว่างร้านเฟอร์นิเจอร์ด้วยกันเอง เหตุใดลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับตน เหตุใดจึงเปลี่ยนการซื้อสินค้าไปซื้อสินค้ากับร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายอื่น และอีกปัญหาคือ อำเภอบางปะหันอยู่ใกล้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทองมาก ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อ เพราะระยะทางไม่ไกลจากอำเภอบางปะหัน และมีสินค้าที่หลากหลายกว่า

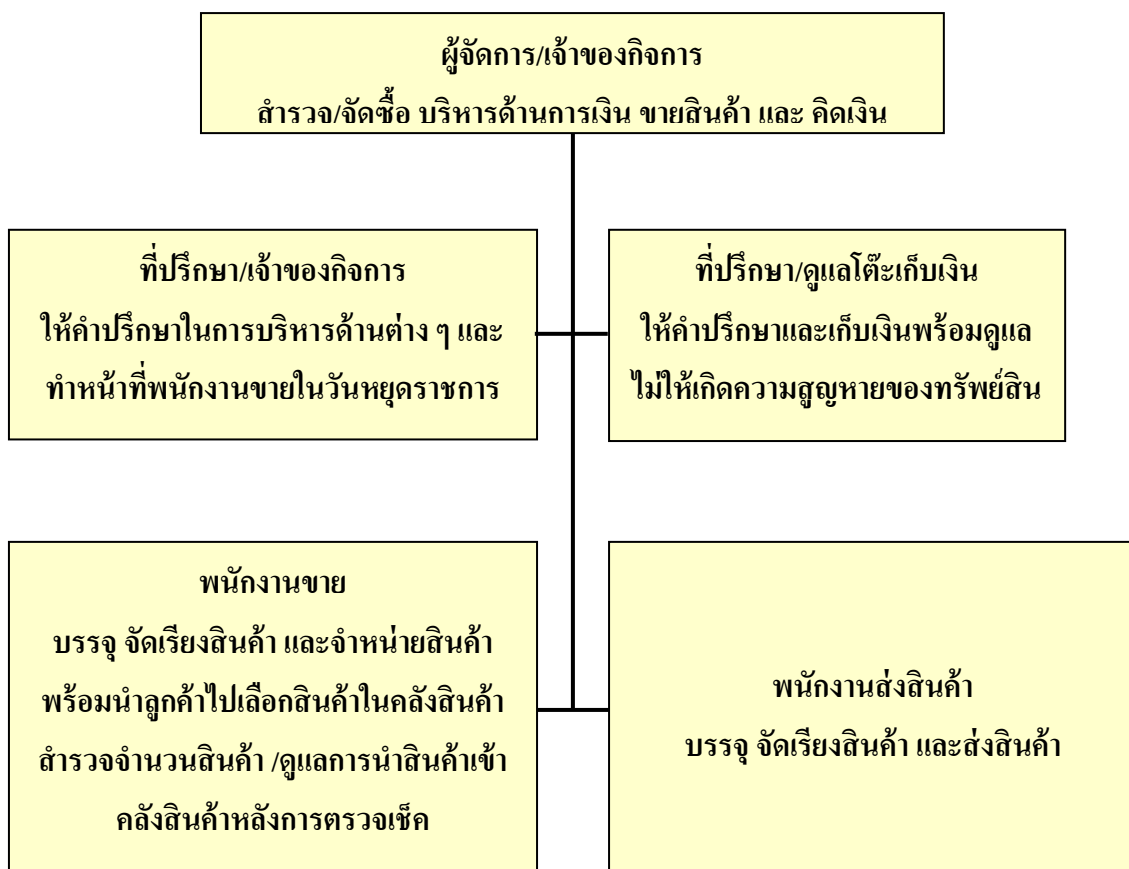
2. การบริหารจัดการร้านปรางค์เฟอร์นิเจอร์

การบริหารจัดการร้านปรางค์เฟอร์นิเจอร์ เป็นการบริหารที่แบ่งหน้าที่ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 และ 3



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการบริหารจัดการร้านปรางค์เฟอร์นิเจอร์

ที่มา : ร้านปรางค์เฟอร์นิเจอร์. 2549 : ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 3 หน้าที่ตามโครงสร้างองค์กรของร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ที่มา : ร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์. 2549 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

ตำแหน่งและหน้าที่การทำงาน

1. ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่สำรวจ/จัดซื้อ บริหารด้านการเงิน ขายสินค้า และ คิดเงิน
2. ที่ปรึกษา/เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการบริหารด้านต่าง ๆ และทำหน้าที่พนักงานขายในวันหยุดราชการ
3. ที่ปรึกษา/ดูแลโต๊ะเก็บเงิน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและเก็บเงินพร้อมดูแลไม่ให้เกิดความสูญหายของทรัพย์สิน
4. พนักงานขาย ทำหน้าที่บรรจุ จัดเรียงสินค้า และจำหน่ายสินค้า พร้อมนำลูกค้าไปเลือกสินค้าในคลังสินค้า ดำรงจำนวนสินค้า /ดูแลการนำสินค้าเข้าคลังสินค้าหลังการตรวจเช็ค
5. พนักงานส่งสินค้า ทำหน้าที่บรรจุ จัดเรียงสินค้า และส่งสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญู ลักขิตานนท์. 2544 : 45) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

เลาดอน และ บิตตา (Loudon and Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือกละเอียดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2541 : 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าหมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซึ่ง องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ นั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มี การตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ต้องการจะบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของ ทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือก บนทางเลือก (Choice alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณา ตัดสินใจ

3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชนิษฐา วีรวัธน์วิชัย (2544 : 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่าง รอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงระบบ และไม่เป็นระบบ กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบนั้น เราจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะอาศัยสามัญสำนึก อาศัยการลองผิดลองถูก อาศัยความเคยชินและจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลเป็นจำนวนมากตัดสินใจโดยวิธีการดังกล่าวนี้ แต่วิธีที่ควรทำความเข้าใจและศึกษาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบมีเหตุผล ตามวิธีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) นั้นเอง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548 : 15) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งหลังจากธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วงานขั้นต่อไป คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และความพอใจในการเป็นเจ้าของหรือบริโภคสินค้านั้น โดยเรียกองค์ประกอบทั้งหมดที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ” (Total product) และนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า “ผลิตภัณฑ์” องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ ส่วนประกอบที่นอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ และบริการของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นรูป

- 1.1 ตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ หมายถึง สิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นรูป ลักษณะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งได้แก่ รูปร่าง รส สี กลิ่น ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สินค้าบางอย่างตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน สินค้าดังกล่าวคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น การประกัน การขนส่ง ตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ประสิทธิภาพบริการที่ให้ความรู้สึกรับรู้ได้แก่ลูกค้า

- 1.2 ส่วนประกอบนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแท้ ๆ หมายถึง รูปทรงและวัสดุ ภาชนะบรรจุ กระดาษห่อหุ้ม รายละเอียดบอกประโยชน์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้า

ระบุผู้ผลิต แหล่งผลิต และรวมถึงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่จะได้รับการเป็นเจ้าของหรือบริโภคนั้น

1.3 บริการของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่กิจการให้แก่ผู้บริโภค บริการที่กล่าวถึงนี้มีใช้สินค้าบริการ แต่หมายถึง บริการที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพ การตรวจซ่อมฟรี การบริการติดตั้ง การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบริการส่งสินค้าถึงตัวผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นไม่ว่าสินค้านั้นมีตัวตนหรือสินค้าบริการ ก็จำเป็นต้องมีบริการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยนำราคาที่ได้คำนวณแล้วนั้น มาปรับด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึง ก่อนที่จะนำราคาเสนอให้ลูกค้าเพื่อเสริมบรรยากาศการซื้อขาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด การกำหนดส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ส่วนลดที่นิยมกำหนด ได้แก่ ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กันระหว่างช่องทางการจำหน่าย เช่น ถ้าขายให้พ่อค้าส่ง คิดส่วนลดให้ร้อยละ 10 แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก อาจจะคิดส่วนลดให้ร้อยละ 5 ดังนั้นถ้าราคาสินค้าที่กำหนดเท่ากับ 100 บาท ก็ขายให้พ่อค้าส่งในราคา 90 บาท แต่ถ้าขายให้พ่อค้าปลีก ขายในราคา 95 เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่ดีต่อสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้แก่

2.2.1 การตั้งราคาเป็นราคาพิเศษ ซึ่งนิยมสำหรับการตั้งราคาขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาไม่แพง เช่น ตั้งราคา 99 บาท แทนที่จะใช้ราคา 100 บาท เป็นต้น

2.2.2 การตั้งราคาเคยชิน เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากทางด้านผู้ซื้อ แทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาที่ผู้ซื้อเคยชินและยินดีจ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ราคาฉบับละ 7 บาท เป็นราคาที่ผู้ซื้อเคยชิน เป็นต้น

2.2.3 การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ เช่น การตั้งราคานาฬิกาข้อมือ

2.2.4 การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น การตั้งราคาเสื้อเชิ้ตในราคาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าในแต่ละระดับราคา การตั้งราคาแบบนี้นิยมใช้ในการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ต้องการในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร? และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร? ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงาน 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาดที่จะเข้ามาทำกิจกรรมการโอนและการรับโอน เพื่อเปลี่ยนมือสินค้าจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สถาบันเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการจำแนกแจกจ่าย (Physical distribution) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า การจัดการคลังสินค้า ฯลฯ การจำแนกแจกจ่ายที่มีประสิทธิภาพ มีผลทำให้ต้นทุน การขนส่ง ต้นทุนคลังสินค้า ฯลฯ ลดลง ราคาสินค้าก็ลดลงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายได้รับการต้อนรับจากลูกค้า และทำยอดขายได้ตามกำหนด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเรียกรวมว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix) กิจกรรมควรจัดให้กิจกรรมเหล่านี้รวมกันในส่วนที่เหมาะสมจึงจะมีผลทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอความคิดส่งเสริมสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย ทางไปรษณีย์ วิทยุภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีการแสดงพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาควรทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มต้นด้วยการเรียกร้อยความสนใจ (Attract attention) ขึ้นต่อไปก็เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป (Arouse interest) ต่อจากนั้นก็สร้างความอยากได้สินค้านั้น (Create desire) และขั้นสุดท้ายก็ให้มีความเชื่อมั่นและชักชวนให้ทดลองใช้สินค้า (Induce action) โดยมีผู้เรียกชื่อหลักการนี้ด้วยการนำเอาอักษรตัวหน้าของแต่ละขั้นมารวมกันเรียกว่า AIDA

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การนำเสนอความคิดส่งเสริมการค้าโดยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังรายบุคคลหรือกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการ

ขายสินค้า การขายโดยบุคคลผลสำเร็จจะขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ต่อจากนั้นต้องมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า เตรียมหาข้อมูลลูกค้า และเตรียมตัวผู้ขายให้พร้อม ขึ้นต่อไปคือ การเข้าพบลูกค้าโดยพยายามสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า ต่อจากนั้นก็เสนอการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการ โดยพนักงานขายต้องปรับวิธีการเสนอขายให้ทันกับสถานการณ์แวดล้อมและลักษณะของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีข้อข้องใจต้องพร้อมที่จะตอบปัญหาเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า และขั้นสุดท้ายคือ ขึ้นปิดการขาย เป็นขั้นสำคัญที่แสดงถึงการตัดสินใจของลูกค้า พนักงานขายต้องให้ลูกค้าแสดงออกด้วยวิธี ต่าง ๆ เช่น ลงชื่อในใบสั่งซื้อ เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้ขายทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง การจดนิทรรศการสินค้า ฯลฯ เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความเคยชิน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดของกิจการ ฯลฯ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อให้เกิดกำลังใจแก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ผู้จัดจำหน่าย และเพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายเร่งซื้อสินค้ามากขึ้น ฯลฯ เช่น การให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การให้เงินรางวัลพนักงานขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือ การแจ้งข่าวต่อสาธารณชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเข้าใจอันดี สร้างความเชื่อถือและก่อให้เกิดการสนับสนุน วิธีการประชาสัมพันธ์ทำโดยจดหมายแจ้งข่าวให้สื่อสิ่งพิมพ์ลงข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ข่าวเกี่ยวกับการมีผู้มาเยี่ยมชมกิจการ การจัดงานสังสรรค์ การมอบรางวัลให้ผู้โชคดี ตลอดจนการจัดให้มีวารสารออกโดยกิจการ แจกพนักงานและหน่วยงานอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการที่นำเสนอตลาด
2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ
3. การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสถาบันการตลาด และการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับสื่อ ข่าวของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลวิตท์ (Leavitt) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้ (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงาน ขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Culture)

ความรู้สึกลึกลับหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกลึกลับที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16) ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เพื่อแสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเตอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเตอร์ ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push

factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. 2547 : 5/1 – 5/10)

1. ปัจจัยเชิง ประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์
จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อน
ล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคล
ได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและ
พฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่
ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ
และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของ
มนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการ
ตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่
ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรม
ที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่
เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่ง
จึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลึก ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของ
บุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตน
ต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรมส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคล
อื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้อง
กระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำ
ของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้อง
กระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ ประกอบด้วย

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริเตอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกัน ในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำ ผู้ตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจ สามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

จึงพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับกรให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

3.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 19) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และ 3) ผลิตภัณฑ์ร่วม (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (Price policies and strategies) ดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional pricing) กลยุทธ์ วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ประกอบด้วย 1) การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล และ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด นี้เป็นการกล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ โรจน์สุรสวัสดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และการส่งออกของไทย ผลการศึกษาปรากฏว่าอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในช่วงปี 2515-2537 เป็นอุตสาหกรรม ที่มีแนวโน้มไปในทางแข่งขัน เนื่องจากมีค่าการกระจุกตัว ซึ่งคำนวณได้จากวิธีวัดทั้ง 3 วิธี อยู่ในระดับต่ำและมีค่าลดลงโดยตลอดช่วงระยะเวลาดังกล่าว ในส่วนของการคิด กันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ผลปรากฏว่าอุตสาหกรรม นี้ไม่มีการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ในด้าน ขนาดของการลงทุน ด้านความแตกต่างของสินค้า และด้าน ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน ยกเว้นในด้านกฎหมายและระเบียบของทางราชการ ซึ่งจะเป็อุปสรรคในการเข้ามาของ ผู้ผลิตรายใหม่อยู่บ้าง ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญ (ซึ่งได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดสหภาพ ยุโรป และตลาดของประเทศเหล่านี้ 2 ประเทศรวมกัน) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ระหว่าง ปี 2532-2534 กับ ปี 2535-2537 พบว่า ส่วนแบ่งตลาด เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในทุกตลาดที่นำมาศึกษา มีการเปลี่ยน

แปลงเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยที่อินโดนีเซียและมาเลเซีย ต่างก็มีส่วนแบ่งตลาด เพิ่มขึ้นในทุกตลาดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ไต้หวันมีส่วนแบ่ง ลดลง ยกเว้นในตลาดสหภาพยุโรปที่ไต้หวันมีส่วนแบ่งตลาด เฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาความได้เปรียบ โดย เปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่ส่ง ออกไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ชั้นที่สำคัญของไทย ในช่วงปี 2532-2537 ปรากฏว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และ มาเลเซียที่ส่งออกไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ ดังกล่าว มี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ มีค่า R.C.A. โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ของมาเลเซีย ที่ส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรป ไม่มีความได้เปรียบ (หรือสูญเสียความได้เปรียบ) โดยเปรียบเทียบ โดยมีค่า R.C.A. โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ส่วน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ ของประเทศลูกค้า ราคาส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของไทยกับประเทศลูกค้า โดยแต่ละปัจจัยจะมีความสำคัญต่ออุปสงค์ของการส่ง ออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปยังตลาดแต่ละแห่งมากขึ้น น้อยแตกต่างกัน ขึ้นกับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่เป็นผลจาก ปัจจัยนั้น ๆ

รัตนอุมา ดวงชาตม (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก : ศึกษากรณีบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานการตลาดเพื่อการ ส่งออกเพิ่มขึ้นเมื่อ

1. ความสามารถของบริษัทในระดับประเทศ ลดลง
2. การปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น
3. การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง
4. ระดับของการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเมื่อ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และความสามารถของบริษัทในระดับประเทศเพิ่มขึ้น
5. ระดับของการปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และความสามารถของบริษัทในระดับประเทศเพิ่มขึ้น
6. ระดับของการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ/บริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อ การแข่งขันในตลาดเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น และการเอาจริงเอาจังของบริษัทในการส่งออกเพิ่มขึ้น
7. ระดับของการแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้นเมื่อ การแข่งขันในตลาดเพื่อ การส่งออกเพิ่มขึ้น และการเอาจริงเอาจังของบริษัทในการ ส่งออกเพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอข้อเสนอนี้สำหรับผู้บริหาร รวมทั้งทิศทางการวิจัยในอนาคต

พงศ์ศักดิ์ พิริยะสงวนพงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตและส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย. การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการผลิต การส่งออกและปัญหาของอุตสาหกรรม และศึกษาความสามารถในการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น จึงใช้ข้อมูลทศนิยมในช่วงปี 2540-2543 และ ข้อมูลปฐมภูมิ มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณารวมทั้งวิเคราะห์ทางสถิติในรูปของอัตราการผลิตเปลี่ยนแปลง สัดส่วนการส่งออก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) มาใช้ในการวิเคราะห์การขยายตัวของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในรูปเงินบาท มีมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ปี 2540-2543 โดยประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ส่วนการศึกษาสภาพการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย พบว่า แม้ว่าการส่งออกในรูปเงินบาทจะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ค่าแรงที่สูงขึ้น และขาดแคลนแรงงาน ที่มีฝีมือ อย่างไรก็ตามค่า RCA ของไทยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ยังมีค่ามากกว่าหนึ่ง หมายความว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดดังกล่าว และเมื่อใช้ CMS วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ในตลาดโลก พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือผลจากการกระจายตลาด ผลจากการขยายตัวของโลก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ส่วนผลจากทิศทางการเข้าสู่ตลาดมีผลน้อย

จิระ ถาวรสุภเจริญ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงาน ผลการศึกษาแบบจำลองอุปสงค์และอุปทาน พบว่า การส่งออกสินค้าพลาสติกประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและสำนักงานไปยังสหรัฐอเมริกามีความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ 1.16 มีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าทดแทนจากประเทศจีนเท่ากับ 0.80 กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.80 และมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 5.40 ส่วนในตลาดญี่ปุ่นนั้นมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ 2.90 โดยไม่มีผลกระทบด้านปัจจัยสินค้าจากประเทศจีนต่อการส่งออกของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 28.39

วิทวัส กิจจาริปี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทส่งออกของไทย : กรณีศึกษาบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์ไทย เครื่องเรือนไม้ และของเล่นไม้ ของที่ระลึก ดอกไม้ ประติมากรรม โดยผลของการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95.7 ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน และร้อยละ 5.3 ใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ สำหรับทางด้านการใช้งานพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้อยละ 17.3 มีการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทส่งออกของไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการใช้งาน เนื่องจากไม่มีพนักงานบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดแคลนเงินทุนในการเริ่มต้น ไม่เห็นความสำคัญถึงการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงระยะเวลาอันใกล้ ถึงแม้ว่าทุกบริษัทจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่เป็นการใช้เพื่อแสดงสินค้าของตนเองแบบออนไลน์ (Catalogue online) หรือเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความสากล ผลของงานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะคล้ายกันกับงานวิจัยชิ้นก่อนๆ ที่พบว่าธุรกิจของไทยยังคงมีความตื่นตัวต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างไม่มีการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการใช้งานประเภทนี้ เนื่องจากไม่มีความรู้ ไม่เห็นความจำเป็น การขาดเงินทุนเพื่อการใช้งานทางด้านทัศนคติต่อนโยบาย การสนับสนุนด้านต่างๆ ของภาครัฐ พบว่า นโยบายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาครัฐให้ความช่วยเหลือเป็นอันดับแรก คือ การคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ การออกกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นที่จะต้องมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม รูปแบบของสินค้าควรมีการป้องกันการลอกเลียนแบบ

สุรเชษฐ เม่นแย้ม. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอส. บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด ผลของการวิจัย จากที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 156 คน เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยที่ต้องการในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง คือไม่แน่ใจ แต่หากบริษัทนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการ พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปอยู่ในระดับดี คือคาดว่าจะซื้อ การศึกษาด้านทุนการดำเนินงาน พบว่ากรณีที่บริษัทดำเนินการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง และเช่าพื้นที่สำหรับจัดเก็บเว็บไซต์จากผู้ให้บริการนั้น จะมีค่าใช้จ่ายขั้นต้นสูงกว่ากรณีที่บริษัทว่าจ้างผู้ให้บริการจัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 25,508 บาท และในส่วนของค่าใช้จ่ายรายเดือนจะสูงกว่าเดือนละ 20,000 บาท โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทดำเนินงานในกรณีแรก เนื่องจากโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเป็นไปได้สูงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัท อีกทั้งบริษัทจะได้รับองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

ชัชรินทร์ สถิตธำมรงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์รับแขกภายในสำหรับบ้านเอื้ออาทร จากการวิจัยพบว่า ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน

ทางด้านกรผลิตภัณท์ วัสดุที่นำมาใช้ทำผลิตภัณท์ และรูปแบบของผลิตภัณท์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งหมายความว่า ผลการประเมินของชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขกภายใน สำหรับบ้านเอื้ออาทร ทั้ง 3 ด้าน ทางด้านการผลิตภัณท์ วัสดุที่นำมาใช้ทำผลิตภัณท์ และรูปแบบของผลิตภัณท์ ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจและความเหมาะสมมาก ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ทางด้านราคา วัสดุ และรูปแบบ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.85 ซึ่งหมายความว่า ผลการประเมินของชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขกภายใน สำหรับบ้านเอื้ออาทร โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจและความพึงพอใจมาก ผลการทดสอบความแข็งแรงของชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขกภายในสำหรับบ้านเอื้ออาทร ได้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้

เคลน และ แลนซิง (Klein and Lansing. 1995 : 142) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Decisions to Purchase Consumer Durable Goods.” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน และวัสดุก่อสร้าง ในการศึกษาชิ้นนั้น ชิ้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพการสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษา พบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อน การตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุ และจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

สรุปจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการศึกษาและอภิปราย โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการการตัดสินใจลักษณะทางผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เพื่อ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม