

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์ อ่าเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการค้า
 - 1.1 ความหมายของธุรกิจการค้า
 - 1.2 ประเภทของธุรกิจการค้า
 - 1.3 รูปแบบดีพาร์ทเมนต์
2. ข้อมูลของบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์
 - 2.1 ความเป็นมาของบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์
 - 2.2 รูปแบบการให้บริการของบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์
 - 2.3 สินค้าของบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์ อ่าเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 2.4 การให้บริการสินค้าแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการค้า

1.1 ความหมายของธุรกิจการค้า

โซเซียล (Socail. 2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ธุรกิจการค้า หมายความว่า กิจการค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน

1.2 ประเภทของธุรกิจการค้า

จากการศึกษาประเภทของธุรกิจการค้าได้มีผู้แบ่งประเภทของธุรกิจการค้า เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 การค้าปลีก (Retailing)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2542 : 32) ได้กล่าวถึงประเภทของธุรกิจการค้าปลีกไว้ ดังนี้

1. การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือครอบครัว ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ กล่าวคือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ การค้าปลีกกล่าวได้ว่าเป็นสถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทหรือหลายล้านบาทต่อวัน สถาบันการค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้ามูลค่าต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพสินค้าก็ต่างกันออกไป โดยปกติทั่วไปได้จัดแบ่งสินค้าในท้องตลาดไว้ 4 ลักษณะ คือ กลุ่มสินค้า A, B, C และ D กลุ่มสินค้า A และ B เป็นสินค้ามีคุณภาพราคาแพง มักวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Department Store เช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น C และ D เป็นสินค้านระดับกลางถึงล่างราคาถูก มักจะวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Discount Store หรือ Super Center เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนักแต่ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกในลักษณะค้าปลีกสมัยใหม่มีพื้นที่ขายกว้างขวางเป็นหมื่นตารางเมตร มีสินค้ามากกว่า 6 หมื่นรายการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายใช้จ่ายหรือสินค้าไปบริโภคครั้งละเป็นจำนวนมากจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเข้าไปซื้อสินค้าในห้าง

Discount Store คนหนึ่งโดยเฉลี่ย 700 บาท ในขณะที่ซื้อของจากรายค้าแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ประมาณ 70 บาทเท่านั้น ร้านค้าปลีกปัจจุบันมีหลายขนาดตั้งแต่รถเข็นสินค้าตามหมู่บ้านหรือเปิดท้ายขายของ จนถึงห้าง Discount Store ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส และคาร์ฟูร์ เป็นต้น

3. พ่อค้าปลีก Retailers หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือ จากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่การขายเป็นการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่เป็นการขายเพื่อขายต่อ

1.2.2 การค้าส่ง (Wholesaling)

คำรงค์ดี ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2542 : 33) ได้กล่าวเกี่ยวกับการค้าส่งไว้ดังนี้

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อไปจำหน่ายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในกิจการด้านอุตสาหกรรมการค้าส่งโดยทั่วไปเป็นการขายสินค้าหรือบริการครั้งละจำนวนมาก ๆ เช่น เป็นโหล เป็นกรูส (12 โหล) เป็นต้น ร้านค้าส่ง ได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกหรือโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนธุรกิจที่สั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะมีคลังสินค้าหรือโกดังเพื่อรองรับสินค้าคราวละจำนวนมาก ๆ ขณะเดียวกันจะมีบริการด้านการขนส่งสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ปัจจุบันมีความพยายามในการติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตเพื่อตัดค่าใช้จ่ายในส่วนจากร้านค้าส่งลง แต่ยังคงถือว่าบทบาทของร้านค้าส่งในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกยังมีความสำคัญและจำเป็นอยู่ ในบางครั้งร้านค้าส่งยังเป็นตัวประชาสัมพันธ์สินค้าตลอดจนจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้าบางตัวแทนผู้ผลิต

นอกจากนี้ คำรงค์ดี ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2542 : 32) ได้กล่าวถึง ผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ค้าส่ง หรือพ่อค้าส่ง (Wholesalers) คือ คนกลางระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีกซึ่งทำหน้าที่รวบรวมหรือซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตหลายๆ แห่งมารวมกันไว้ขายต่อให้ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า สต็อกสินค้า ขนส่ง ให้สินค้าตลอดจนรับประกันสินค้าเสียหายด้วย ผู้ค้าส่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท พ่อค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ (Full-service wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่ให้บริการทุกอย่างแก่พ่อค้าปลีก คือ หาสินค้าที่สนองความต้องการของร้านค้าปลีกได้มากที่สุด สต็อกสินค้า จัดส่ง ให้เครดิต ปริมาณในการสั่งซื้อก็มีทั้งขนาดเล็กสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่ไม่สามารถซื้อจากผู้ผลิตหลายๆ รายได้จนถึงการขายขนาดใหญ่

ประเภทของผู้ค้า ประกอบด้วย พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด และ พ่อค้าส่งประเภทให้บริการทุกอย่าง ดังนี้

1. พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited-Service wholesalers) เช่น พ่อค้าขายส่งเงินสด หรือ พ่อค้าขายส่งที่ไม่มีบริการจัดส่งและเครดิต ได้แก่ ร้านค้าส่งในตลาดสำเพ็ง หน่วยรถขายเงินสด เป็นต้น
2. พ่อค้าส่งประเภทให้บริการทุกอย่าง (Rack Jobbers) เป็นผู้ค้าส่งที่ให้บริการแก่ผู้ค้าปลีกมากเป็นพิเศษ ตั้งแต่การหาสินค้ามาให้ การจัดวางหรือจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม การกะปริมาณสต็อกสินค้า พ่อค้าส่งประเภทให้บริการทุกอย่างจะแวะมาจัดวางสินค้าในชั้นให้สมำเสมอ สินค้าที่ขายไม่ออกก็จะเปลี่ยนออกไปเพื่อไปช่วยในแหล่งอื่น โดยมีการกำหนดผลกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ให้ร้านค้าปลีกในตัวเลขที่อาจจะน้อยกว่าผู้ค้าส่งแบบอื่น ๆ ได้แก่ ร้านลูกโซ่ต่าง ๆ เช่น บาจ่า เป็นต้น (การค้าส่ง : ออนไลน์)

1.3 รูปแบบดีพาร์ตเมนต์สโตร์

พจนานา ศักจาศิลป์ (2549 : 36) ได้กล่าวถึงรูปแบบของดีพาร์ตเมนต์สโตร์ไว้ว่า ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น หรืออาจเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายของผลิตภัณฑ์มีหลายรายการให้เลือกซื้อ โดยผู้จำหน่ายจะจัดสินค้าออกเป็นแผนก และมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าอีกด้วย จากการศึกษาห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) จึงต้องมีการจัดวางสินค้า โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยทั่วไปสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะจัดสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้า หรือชั้นที่สองมักจะจัดโชว์เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีและเสื้อผ้าเด็ก ส่วนชั้นที่สามมักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องเขียน และของเด็กเล่น เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาค่อนข้างสูง และ ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างมาอยู่รวมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน

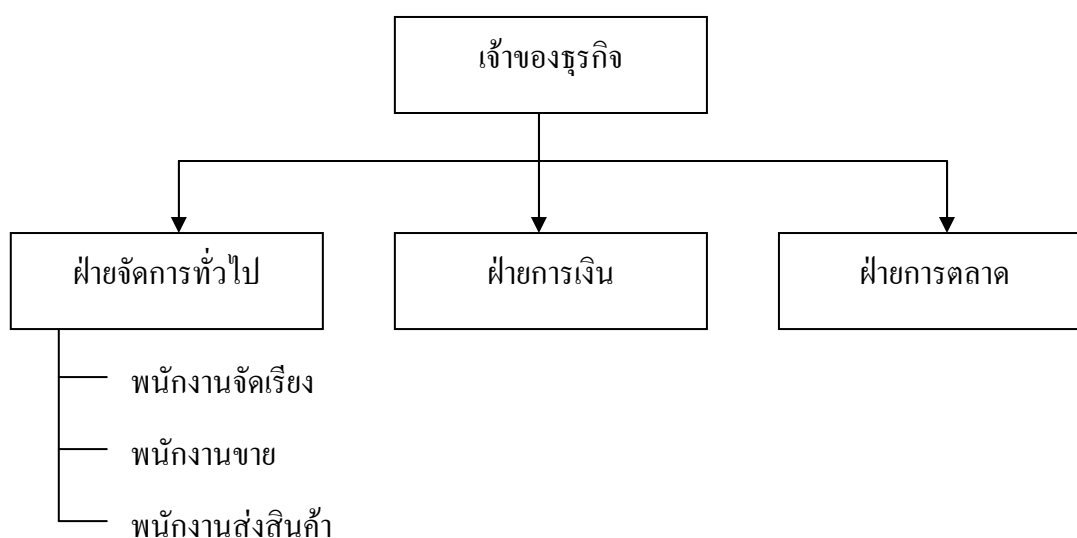
2. ข้อมูลของบริษัทก่อนทอกรุ่งเรืองดีพาร์ตเมนต์สโตร์

2.1 ความเป็นมา

บริษัทก่อนทอกรุ่งเรืองดีพาร์ตเมนต์สโตร์เริ่มมากจากกิจการร้านก่อนทอกรุ่งเรืองซึ่งเป็นธุรกิจที่ร่วมกันทำภายในครอบครัวก่อนทอกรุ่งเรือง ซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2542 โดยทำธุรกิจการขายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีที่ทำการเป็นตึกแถวขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ที่ตลาดเอกเซ็นเตอร์

เลขที่ 80/97 หมู่ 11 ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังจากร้านก๋อนทองรุ่งเรือง ได้เปิดดำเนินการใน ปี พ.ศ.2542 เมื่อธุรกิจได้มีความเจริญเติบโตมาในระยะหนึ่ง ผู้บริหารของร้านก๋อนทองรุ่งเรือง จึงได้ขยายธุรกิจโดยจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทก๋อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2550 มีที่ทำการเป็นตึกแถวขนาด 6 คูหา ตั้งอยู่เลขที่ 87/9 หมู่ 2 ตำบลคลองจิก อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เป็นสาขาใหญ่ของธุรกิจแทนสาขาคั้งเดิมมีทุนจดทะเบียน จำนวน 1,000,000 บาท เป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าทั้งปลีก และส่ง สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค นมผงเด็ก เครื่องสำอาง บัตรเติมเงินทุกระบบ ยาสามัญประจำบ้าน และอาหารเสริม ทั้งในราคาปลีกและส่ง โดยได้ปรับเปลี่ยนเป็นสาขาย่อยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าสถานที่เดิม กล่าวคืออยู่ติดถนน อยู่ใกล้ศูนย์คมนาคม และมีพื้นที่ที่ให้ลูกค้าจอดรถได้มากกว่าและสะดวกกว่าที่เดิม

เนื่องจากบริษัทก๋อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นธุรกิจภายในครอบครัว ผู้บริหารธุรกิจส่วนใหญ่จึงเป็นคนในครอบครัว โดยมีโครงสร้างอย่างง่าย โดยแบ่งเป็น 3 ฝ่าย ฝ่ายจัดการทั่วไป ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กรของบริษัทก๋อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ที่มา : ฐันนัท ก๋อนทอง (2552 : 16)

2.2 รูปแบบการให้บริการของบริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์

บริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ มีลักษณะเป็นร้านขายสินค้าทั้งส่งและปลีก มีพนักงานไว้บริการ ด้านสินค้า ข้อมูล และคำแนะนำแก่ลูกค้า จึงมีการให้บริการ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ลักษณะที่ 1 การขายส่ง บริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ จะให้บริการสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้ายกโหลครั้งละเป็นจำนวนมาก ๆ บริษัทฯ จะให้บริการ 2 แบบ 1) กรณีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง และเลือกสินค้าตามที่ต้องการด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ต้องการ เนื่องจากได้มีการพบเห็นสินค้าใหม่ ๆ ที่อยู่ในร้าน และ 2) กรณีลูกค้าที่โทรสั่งทางโทรศัพท์ ซึ่งมีทั้งโทรมาสั่งแล้วมารับสินค้าด้วยตนเอง และโทรมาสั่งและให้นำสินค้าไปส่งให้ตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะได้สินค้าตามที่ต้องการเท่านั้น โดยไม่มีการสั่งเพิ่มเติม เนื่องจากไม่ได้พบเห็นสินค้าใหม่ ๆ ที่อยู่ในร้าน

2.2.2 ลักษณะที่ 2 การขายปลีกของบริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ ลูกค้าจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองในปริมาณไม่มาก เพื่อนำไปใช้เอง ลูกค้าในส่วนนี้จะได้พบเห็นสินค้าที่อยู่ในร้าน ซึ่งจะมีทั้งลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และลูกค้าที่สัญจรไปมา เนื่องจากบริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์เป็นร้านที่ตั้งอยู่ติดริมถนน ลูกค้าจึงพบเห็นได้โดยง่าย และมีที่จอดรถที่สะดวกแก่การซื้อสินค้า และการชำระค่าสินค้าจะแบ่งราคาตามการขายสินค้าโดยราคาส่งจะมีราคาถูกกว่าราคาขายปลีก ในส่วนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าปลีกเมื่อชำระเงินร้านจะให้ใบกำกับภาษีอย่างย่อ ส่วนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่งเมื่อชำระเงินร้านจะมีบริการจัดทำใบกำกับภาษีฉบับเต็มให้ตามความต้องการของลูกค้า

2.3 สินค้าของบริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัทฯ ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัทฯ ตามหมวดหมู่/ประเภทของสินค้า ดังนี้

2.3.1 สินค้าอุปโภคที่มีวางจำหน่ายในบริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ แยกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ แชมพู สบู่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และสินค้าที่ใช้ทั่วไป เช่น น้ำยาล้างรถ ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า ชุดสังฆทาน เป็นต้น

2.3.2 สินค้าบริโภคที่มีวางจำหน่ายในบริษัทก่อนทอรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ แยกเป็น 3 ส่วน คือ สินค้าบริโภคทั่วไปที่ใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา ซอส น้ำตาล มาม่า ไวไว ปลากระป๋อง เป็นต้น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น นม น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง สก็อต แบรินด์ เป็นต้น และสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

การกำหนดราคาสินค้าของบริษัทฯ ใช้ราคาต้นทุนจากราคาสินค้ารวมกับราคาภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 เปอร์เซ็นต์ (ราคาต้นทุนของสินค้าบวกภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %) จากนั้นจึงคำนวณหากำไรของสินค้าแต่ละชนิดว่าบริษัทต้องการกำไรกี่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกำไรจะมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้า

2.4 การให้บริการสินค้าแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์

การให้บริการสินค้าแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์มี 2 รูปแบบ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์จะมีตะกร้าใส่สินค้าสำหรับบริการ และจัดบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถาม และการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) สำหรับลูกค้าที่โทรสั่งสินค้าให้บริษัทฯ นำไปส่งที่บ้านหรือที่ร้านค้า ส่วนใหญ่การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านต้องเป็นลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกและมีการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก และบริษัทฯ จะไม่คิดค่าขนส่ง

ในส่วนของการชำระเงินทางบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์จะมีบริการที่เป็นมาตรฐานโดยมีการยิงบาร์โค้ดกับสินค้าของบริษัท และมีการออกใบกำกับภาษีอย่างย่อให้กับลูกค้าทั่วไปและออกใบกำกับภาษีฉบับเต็มให้กับลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีก

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้คัดเลือกมานำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2541 : 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต้องการจะบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

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

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชนิษฐา วีรวัชรนิวณิชย์ (2544 : 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

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

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) กล่าวว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้เหตุผลที่จะซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยการผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

อีเกิ้ล, คีอลแล็ต และแบล็คเวลล์ (Engle, Kollat and Blackwell. 1990 : 462-514) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เลาดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta. 1990 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ไซโลมอน (Solomon. 1996 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลาย ความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1997 : 98) ได้กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโดยเน้นไปที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's จัดเป็นขั้นที่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด บูเน่ และเคิร์ต (Boone and Kurtz. 1989 : 9) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด โดยอธิบายส่วนประกอบได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือ บุคคล ในการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาจึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า ความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก รูปแบบ ตราสินค้าและ(หรือ)สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับคืน ฯลฯ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าของตนตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการปกป้องรักษาสินค้าภายในให้มีคุณภาพดี นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลข่าวและสารทางการตลาด และประการสำคัญที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้น การตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สี สັນบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาเพื่อดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) อย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน และต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ฉะนั้น ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ลูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องดูว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ฉะนั้น ผู้จัดการตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ กิจการจะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคนสุดท้ายเพราะเมื่อผู้ผลิตหรือ โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือ ผู้ซื้อ

พอใจซื้อราคานั้น ๆ และผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นแต่ไม่เพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ในวงแคบ ๆ ใกล้เคียงกับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลางทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจการหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างใดจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ส่วนข่าวสารเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา โดยผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แคตตาล็อก แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบบลิว สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ นอกจากนี้เป็นการขายโดยใช้บุคคลซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ผู้ขายจะให้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ ทำให้พนักงานขายทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจการขายที่ใช้วิธีการเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีจากกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขัน ชิงโชค ลีดเตอร์รี่ ของแถม และของขวัญ แสตมป์การค้า การให้ความบันเทิง ฯลฯ และสุดท้าย คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ส่วนการให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจการไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ เป็นลำดับ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 21) กล่าวว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาด เป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท และบริษัทสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นและพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

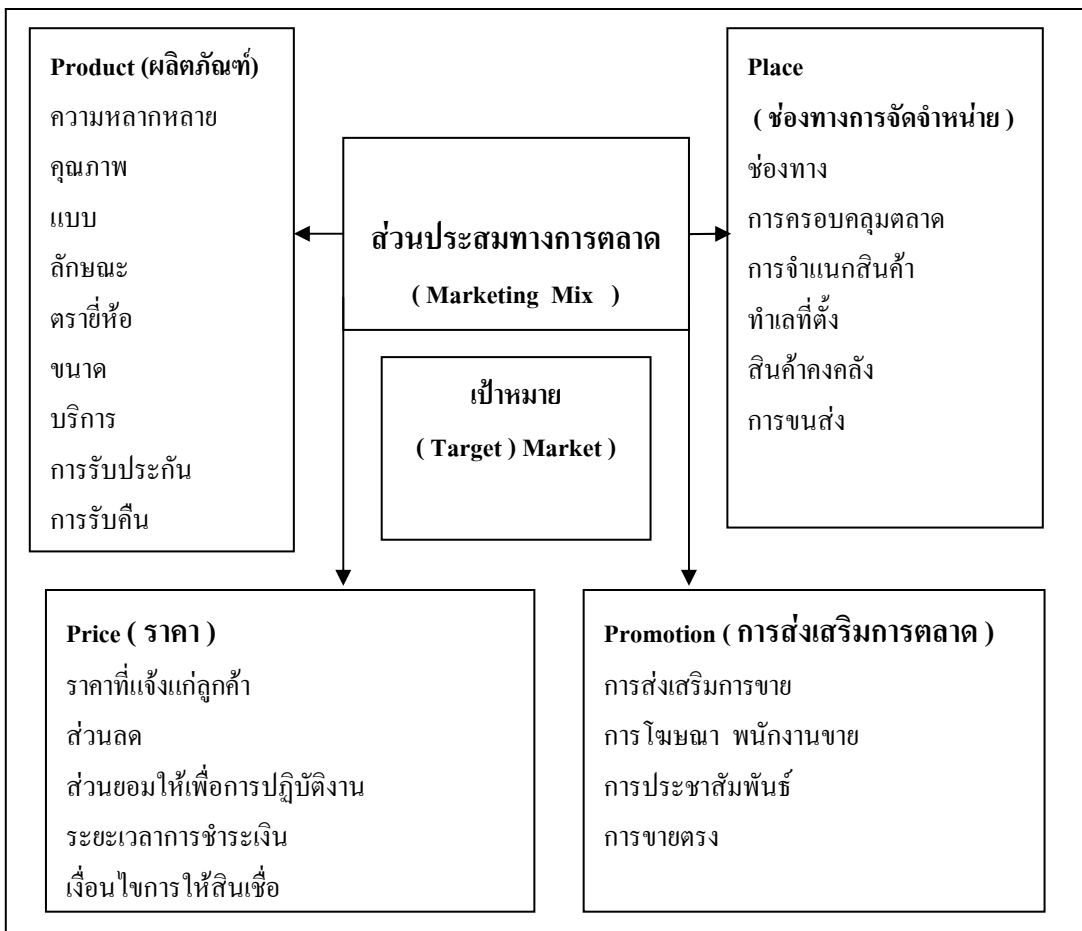
สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย สถาบันการค้าและคนกลางจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้งบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งมีทั้งการขายโดยทั่วไปและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขายจะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบ

ทั่วไปเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากพร้อมกัน หากพิจารณาจะเห็นว่า การขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เนื่องจากตามวิธีนี้ พนักงานขายจะคล่องตัว และสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำสอดคล้องกับลูกค้า แต่ละคนได้เป็นอย่างดี แต่ต้นทุนการขายจะสูงตามไปด้วย จึงต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือ ใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริม การขายแล้ว วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและ การขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ ได้แก่ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และเป็นงานสำคัญของนักบริหาร การตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาด อื่น ๆ

ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา คือ เป็นใจกลางของส่วนผสม การตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคา จึงต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่ แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายต้องพิจารณาให้ ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นทำให้แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนด ไว้เสียหาย ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้แม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาด แต่เป็น ส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายเงินออกมาเมื่อพอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทดังนั้นราคาจึงเป็น ส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

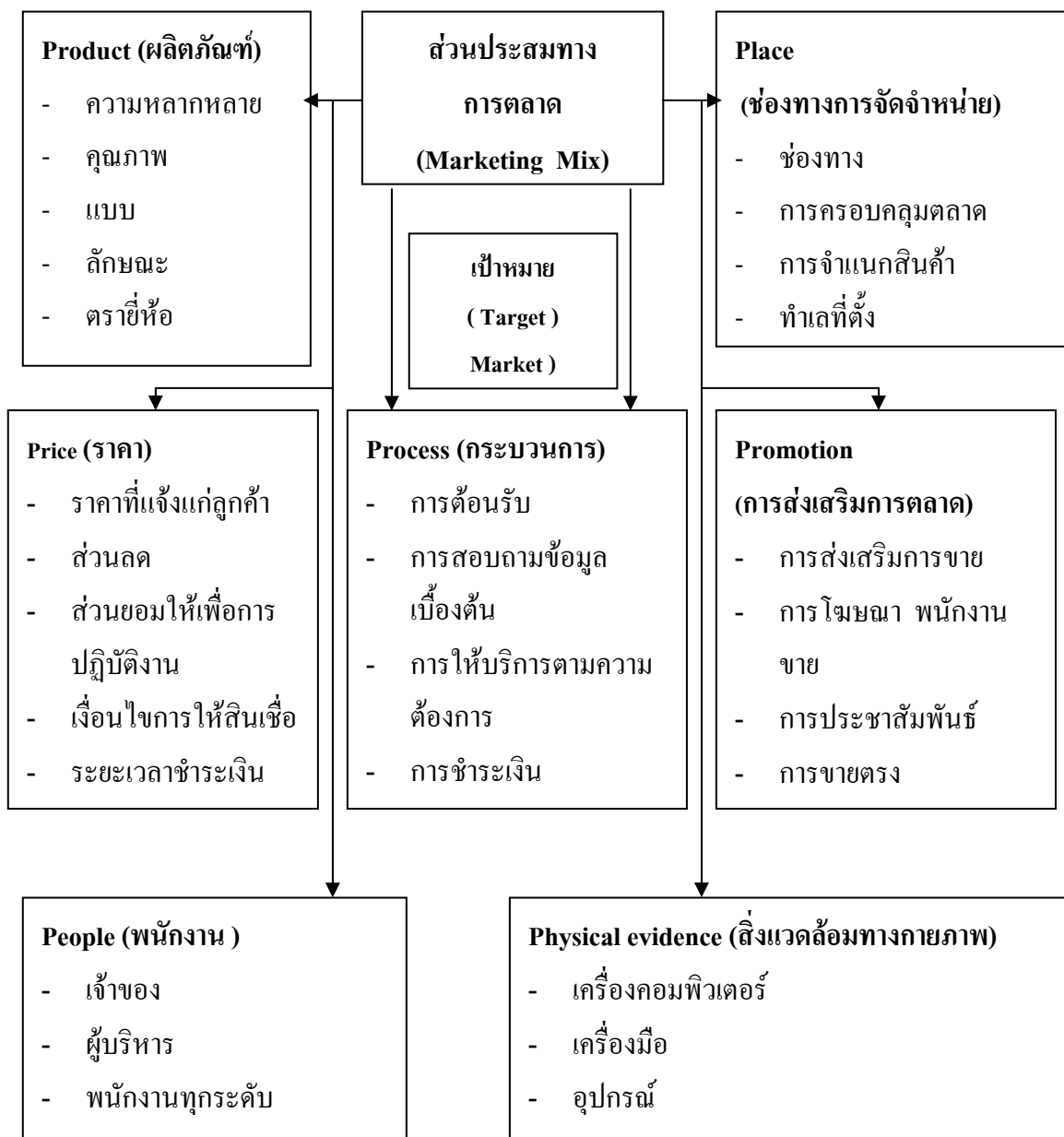
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือ ทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถ จำแนกเครื่องมือเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม เรียกว่า 4P's ของการตลาด ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ 4P's แสดง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18)

จากภาพประกอบ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ในปัจจุบันของสินค้า นอกเหนือจาก 4Ps แล้ว ได้มีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสามส่วนแรกเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการทำให้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือทั้ง 7 ประการเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 31) แสดงด้วยแบบจำลอง ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 31)

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในภาพประกอบ 4 พบว่าความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Promotion mix) มีดังนี้

1. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

2. การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งทั้งส่วนการส่งเสริมการขายและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นนอกเหนือจาก 4Ps แล้วนั้น จะมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมแล้วจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 7P's

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 63) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายความถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาซึ่งลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy) โดยการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โดยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อโดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

จากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงานเป็นผู้ให้บริการซึ่งต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ขณะเดียวกันยังมีองค์ประกอบสำคัญอีก 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 67) ได้แก่ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และกระบวนการ ในการส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยมีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจ การให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัทรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัทเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการให้บริการลูกค้า ในด้านการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการ ให้เป็นที่เชื่อถือที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- 3.4 คุณภาพด้านประสิทธิภาพ
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากคู่แข่ง ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

- 1.1 เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป
- 1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นจุด ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
- 1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจาก บริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพของการบริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามลูกค้าคาดหวังไว้ โดยข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จาก ประสิทธิภาพในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการที่ลูกค้าจะเกิด ความพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และรูปแบบที่ต้องการ

โดยลักษณะคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ คือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งหมายถึงบริษัทจะต้องสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับงานบริการ ในลักษณะ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่ แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมจะแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึง ลูกค้า

- 2.2 การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 2.3 ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ
- 2.4 ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

2.5 ความน่าเชื่อถือ บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ เสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ บริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าว

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้ เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการสินค้าอื่น

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

จากข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นอกจากจะใช้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล หรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้วย

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 10) ได้ให้ความหมายของ การบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามี การเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 7) ได้ให้ความหมายของ การบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จาก

การบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จากความหมายของการบริการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ฝ่ายอื่น ซึ่งอาจไม่ใช่ตัวสินค้า มีลักษณะที่จับ สัมผัสและแตะต้องได้ยาก หรือเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย โดยเกิดขึ้นจากการกระทำ (โดย/จากการบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 4-5) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคูณภาพการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจิตรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากคุณภาพการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการต้องใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ 4) ความมีน้ำใจของบุคลากรที่ให้บริการ 5) ความน่าเชื่อถือของบริษัทและบุคลากร 6) ความไว้วางใจ 7) การตอบสนองลูกค้า 8) ความปลอดภัย 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ซึ่งตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งได้แบ่งเป็น

1.1 Marketing inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 Socioculture inputs เป็น Inputs ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

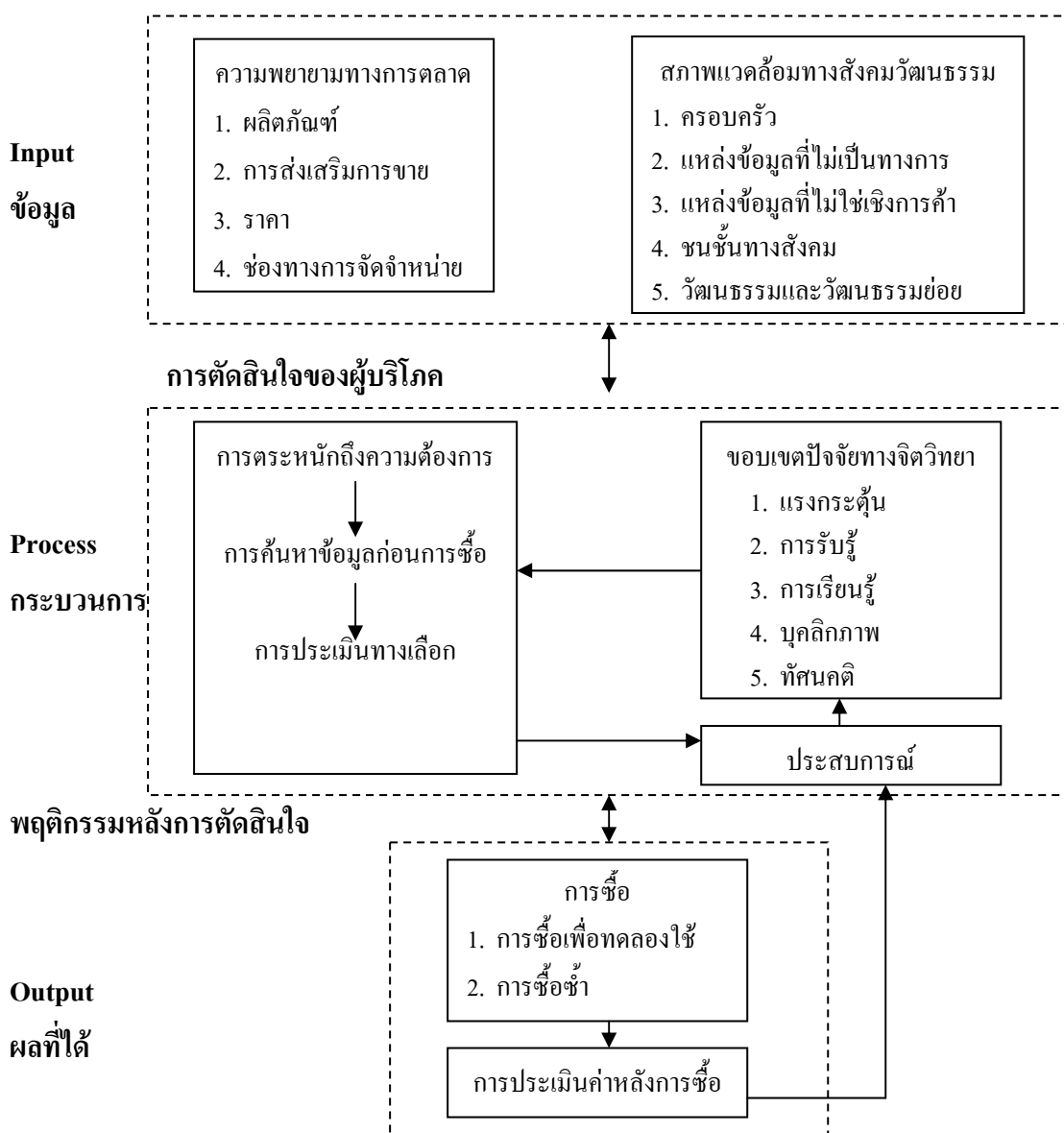
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์จะมีผลให้ความเชื่อถือนในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ เรื่องการเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ จะมีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 5

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1994 : 561)

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็สามารถนำมาใช้ได้ แต่ถ้าไม่มีต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกจากสินค้าทั้งหมดที่มีในตลาด

Affect referral decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ 4 แบบ ดังนี้

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) เรืองซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) เรืองซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) เรืองใช้คูโปงแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) เรืองซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมเพื่อที่เพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้อ 2 ประเภท ได้แก่ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มิจึงกับตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ โดยประเมินในด้านของสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์ของตนเทียบกับความคาดหวังเมื่อได้ประเมินหลังการซื้อแล้ว

จากทฤษฎีการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) การนำเข้าข้อมูล (Input) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) กระบวนการ (Process) ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544: 16) ดังนี้

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

ของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง และผู้บริโภคจะเกิด

การตอบสนอง (Response) จึงเรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ ภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจาก ความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก

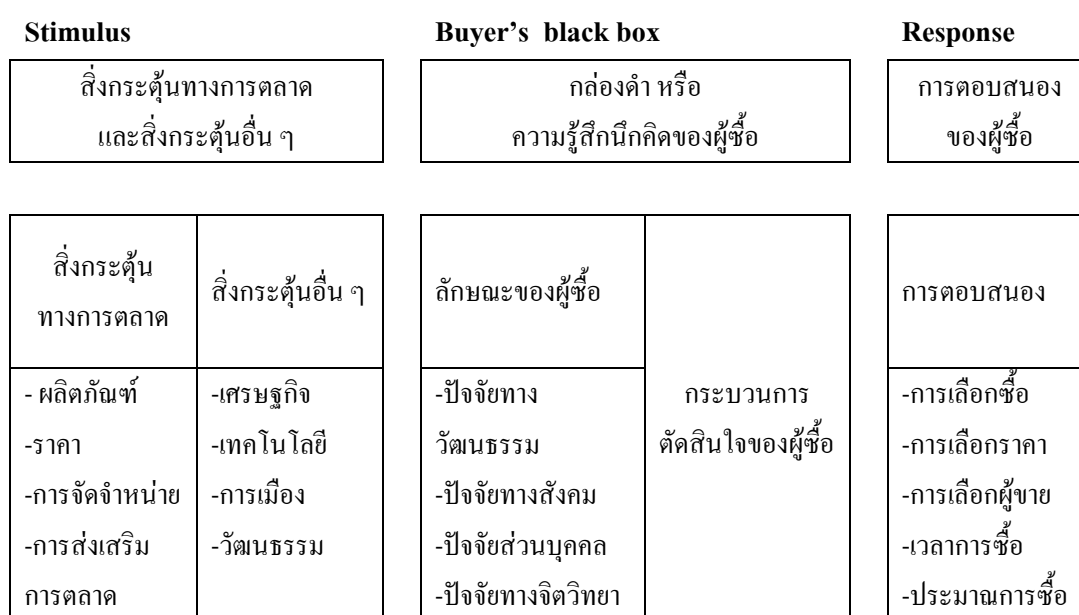
นี้ก็คิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ตันตวิงส์วานิช และคณะ (2535 : 92)

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อที่มั่นคง เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น 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 is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านอาหาร ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมายฝรั่ง ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

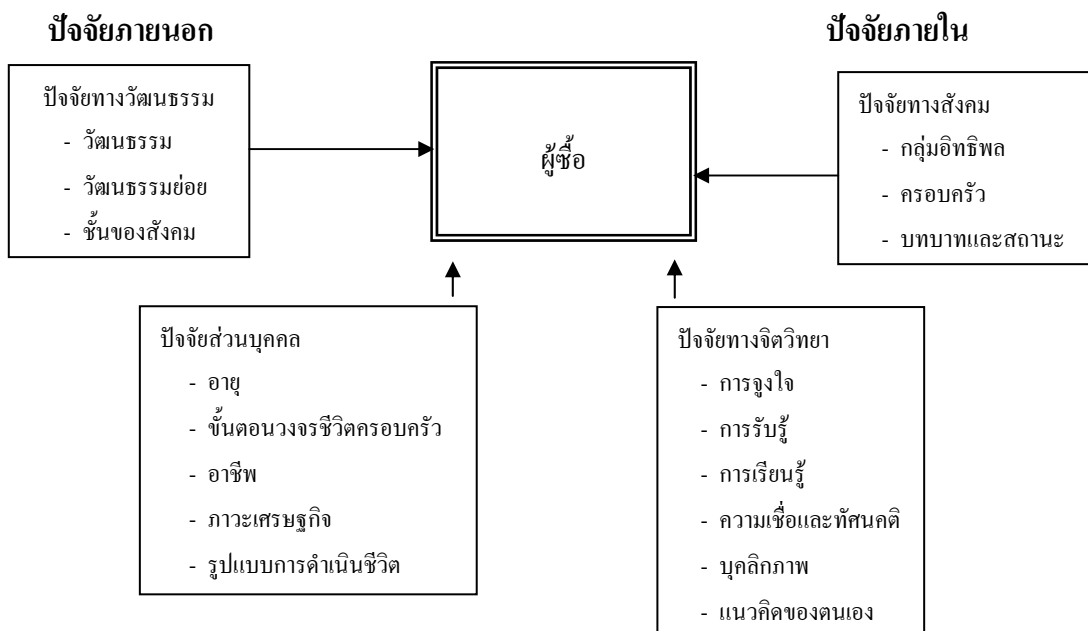
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึคนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 37)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภค ส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมสำหรับผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมสำหรับผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่าน เข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18) ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้อ้งการขึ้น รวมถึงสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม สภาพทางจิตวิทยา ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และสภาวะการณ์ต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response)

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

รัตนา บุญศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ใน

การมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการโฆษณา ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า

พงศา นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้านวัตกรรม ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจราคา ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าน่าถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและ โอกาสการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติและการมีสินค้าน่าพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคาสูง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าน่าพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ จำหน่ายสินค้าน่าถูก

การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศ หรือกรุงเทพฯ

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการสินค้า มีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี

จิตติ ศรีไศลไพศาล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด จะซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ชอบซื้อขนมปังแบบมีไส้ ซื้อปริมาณ 1-10 ปีก มีการเลือกซื้อจากหลายแหล่งตามความสะดวก โดยมีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อคือทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายชนิดรวมอยู่ร้านเดียว รวมทั้งผู้ซื้อยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่น่าเสียดาย และยังมีความเห็นว่าบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ควรมีการพัฒนาในเรื่องการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และทันสมัยตามตลาด ปัจจัยในด้านราคาของผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อ คือ ไม่คิดค่าขนส่งเพิ่มในการขนส่งสินค้า และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสดและซื้อประจำ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับให้เหมาะกับผู้ซื้อแต่ละราย ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อพึงพอใจบริษัทใหญ่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด เพราะมีการสำรองสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ส่งสินค้ารวดเร็วทันกับความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อพึงพอใจในส่วนของการบริการที่สามารถติดต่อกับทางบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก รวมทั้งพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อขนมปังกรอบ

จากบริษัทใหม่แข่งสวด เอทีซี กัด คือ มีรูปแบบให้เลือกไม่เพียงพอ ด้านราคาไม่มีส่วนลดปริมาณให้กับผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อไม่ได้รับความสะดวกในขั้นตอนการซื้อควรรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกใบเสร็จ และส่วนการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอที่จะจูงใจแก่ผู้ซื้อ

ราวดี จันปุ่ม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านโชห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอกด้าน ไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายในซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านคอนวีนีเยนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภท การตัดสินใจระหว่างร้านโชห่วยกับร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า หลากหลายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ดีกว่า ร้านสะดวกซื้อสินค้า

เสกสรร วิเวก (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าโดยรวม คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน คุณภาพสินค้า และความหลากหลายของสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และความแปลกใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน สินค้ามีราคาถูก แลมีการลดราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้ง สถานที่สะดวกในการเดินทาง การตกแต่งร้าน สะอาด สวยงาม หาสินค้าง่าย และสถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ การจัดโปรโมชั่นต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการขาย (แถม/แจกแถม) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ การต้องรับของพนักงาน มีความสุภาพ อ่อนน้อม อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และรายได้ของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ ความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของกิจการ มีการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและทัศนคติ ความคิด ที่มีต่อตัวสินค้า และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

พบว่าลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าลูกค้าร้านยงสงวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเป็นร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้าน ระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีระยะห่างน้อยกว่า 200 เมตร ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ไม่ติดป้ายราคาและช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำคือ 18.01 - 24.00 น. ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกอยู่ในระดับ ปานกลางเช่นเดียวกัน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการและการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำของผู้บริโภค

ศุภรษา รัตนารักษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านเหมาะสม คือการเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรองลงมา คือ รู้ถึงความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายได้ และรองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด รองลงมาเป็นการให้ของแถม

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าน่าถูก ตัดสินใจใช้บริการ จาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดไม่แน่นอน นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01 – 16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 – 1000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าน่าถูก มีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยร่วมกิจกรรมกับ Big C Supercenter โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องชำระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงิน สถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่ม ควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้น และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี