

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารเพื่อนำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219-226) กล่าวว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อด้วย ซึ่งอธิบายได้ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 220)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และเฉลยา จาตุรงค์กุล (2550: 37) กล่าวว่า การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้เลยถ้าไม่มีการกำหนดปัญหาให้ชัดเจน ปัญหาของผู้บริโภคอาจจะเป็นไปในรูปตื่นตัว (Active) หรือไม่ตื่นตัว (Inactive) ปัญหาตื่นตัวเป็นปัญหาที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือจะรู้ตัวเมื่ออยู่ใน

เหตุการณ์ ตรงข้ามกับปัญหาที่ไม่ตื่นตัว ผู้บริโภคไม่รู้ตัวเกี่ยวกับการมีปัญหาของตน ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องช่วยกำหนดให้

การเล็งเห็นปัญหาเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เราทำการประเมินและเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา ยิ่งทั้ง 2 อย่างมีความแตกต่างกันมากขึ้นเท่าใด ยิ่งเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคจะยิ่งตระหนักถึงความต้องการมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หมายถึงความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Search) ก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอก (External Search) ต่อไป

แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น จากการสังเกตการณ์ การตรวจสอบและการใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่ง

บุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราห้อยที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราห้อยต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราห้อยเดียว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

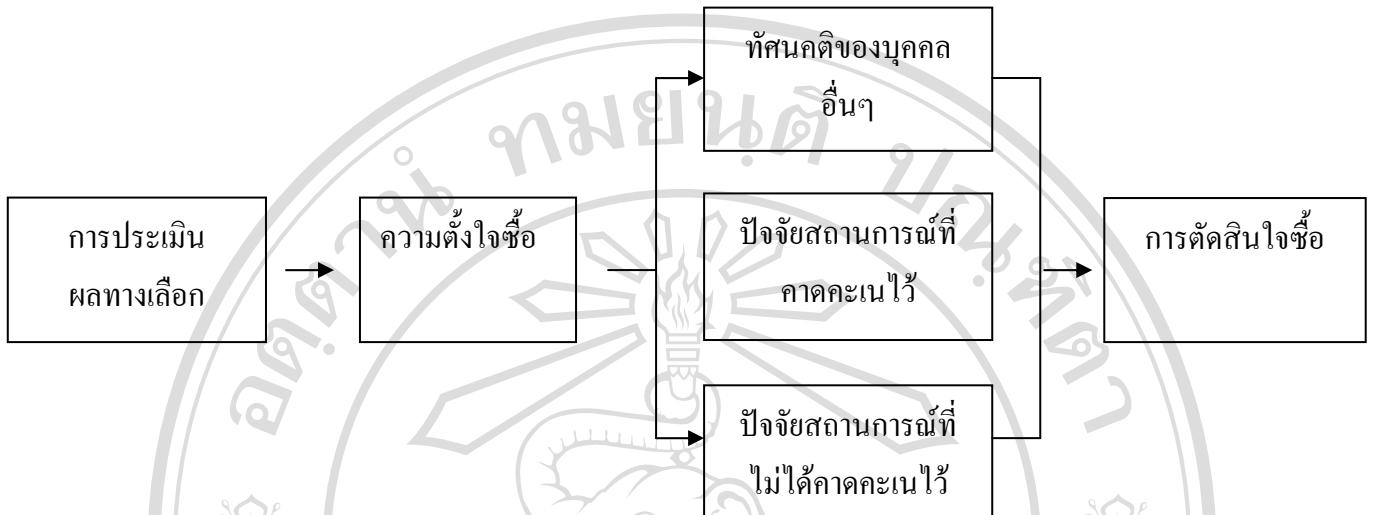
หมายความว่า กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน และเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้กับขั้นตอนเสาะแสวงหาข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องและผูกพันซึ่งกันและกันในระหว่างที่มีการตัดสินใจ เช่นการได้ข่าวสารมาจากสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การประเมิน (เช่น ราคาสูงไป) ซึ่งต่อไปการเสาะแสวงหาข่าวสารก็จะตามมา (เช่น ต้องไปตรวจสอบที่ร้านค้าปลีกอื่นๆก่อน)

ความซับซ้อนของกระบวนการนี้แตกต่างกันไปตามกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจจะต้องทำการประเมินทางเลือกว่าจะพิจารณาทางเลือกใดก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดเกณฑ์ในการการประเมิน (มิติหรือลักษณะของสินค้า) ตามมา แล้วจึงพิจารณาความสามารถในการปฏิบัติงานของทางเลือกพร้อมกันไปกับเกณฑ์ในการประเมิน จากนั้นตัดสินใจคัดเลือกทางเลือก โดยผลของการประเมิน อาจเป็นได้ดังนี้

- 3.1 หยุดการแสวงหาข่าวสาร เพราะพบสินค้าที่ยอมรับได้แล้ว
- 3.2 หยุดการแสวงหาข่าวสาร เพราะไม่พบสินค้าที่ยอมรับได้
- 3.3 ดำเนินการแสวงหาต่อไปจนกว่าจะพบทางเลือกที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยต่างๆไปได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ดังมีรายละเอียดในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 224)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามลดภาวะ

ความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกรซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราหือ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ระดับของความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับว่าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราหือมีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและภักดีต่อตราหือ ถ้าตราหือที่ซื้อสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือ และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งไปหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ผู้ขายไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริงและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นไปได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 52-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรयीหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น

หน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) ประกอบด้วย (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตรา ยี่ห้อหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing)เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคต

ตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumers) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุรพล เสถียรมาต (2542) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสารให้ความหวานในกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน พบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์

สารให้ความหวานแทนน้ำตาลตราอีควอลและรับรู้ผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการรับรู้เรื่องประโยชน์ของสารให้ความหวานไม่แตกต่างกัน แต่บุคคลทั่วไปรู้จักสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ป่วยเบาหวานมีสติการบริโภคต่อเนื่องมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากเห็นประโยชน์ในการควบคุมน้ำตาลในเลือด ในขณะที่บุคคลทั่วไปหยุดบริโภคเนื่องจากเห็นว่าไม่จำเป็นต้องควบคุมน้ำตาลและสินค้ามีราคาแพงเกินไป

วิวัฒน์ ปรัชญานันทกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา โดยตัดสินใจเลือกจากคุณภาพสินค้าและรูปแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาสูงกว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้อง แม่นยำของเครื่องตรวจน้ำตาลและระบบการทำงาน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องที่เหมาะสมมากกว่าราคาของแผ่นทดสอบที่ต้องใช้กับเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากร้านขายยา แพทย์ และพยาบาล และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการมีของแถม หรือคู่มือส่วนลด

สุกัญญา จิระโณทัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายระดับน้ำตาลในเลือดของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่อมไร้ท่อ พบว่าแพทย์มีพฤติกรรมการใช้จ่าย Daonil มากที่สุดเหตุผลในการใช้จ่ายเนื่องจากเหมาะสมกับสภาวะของโรค โดยแพทย์ได้รับข้อมูลจากการประชุมวิชาการภายในประเทศ คุณสมบัติของยาที่ต้องการคือราคาไม่แพง ราคาที่เหมาะสมคือ 20-30 บาทต่อวัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน แพทย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และช่องทางจำหน่ายตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ผลการรักษาที่ดี มีผลข้างเคียงน้อย มีเอกสารอ้างอิงน่าเชื่อถือ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการสนับสนุนด้านวิชาการแก่สมาคมทางการแพทย์ต่างๆ

อินทิรารัตน์ บุญยรัตนกลิน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสำคัญมากทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการระบุวันหมดอายุ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

พลวัฒน์ โตะเจริญวาณิช และพรหมศิริ อ่ำไพ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความแม่นยำของการตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยกลูโคมิเตอร์ Accu-Check Advantage ซึ่งเป็นเครื่องตรวจน้ำตาลขนาดเล็ก ใช้เลือดปริมาณน้อย และทราบผลการตรวจได้ทันที โดยเปรียบเทียบค่าระดับน้ำตาลในเลือดที่ตรวจด้วยกลูโคมิเตอร์ทั้ง 2 วิธี คือการใช้เลือดจากหลอดเลือดดำ (Venus Whole Blood) และการใช้เลือดจากปลายนิ้ว (Capillary Whole Blood) กับค่าระดับน้ำตาลในพลาสมา (Venus Plasma) ที่ตรวจด้วยวิธีมาตรฐานในห้องปฏิบัติการ พบว่าค่าระดับน้ำตาลในเลือดที่ตรวจด้วยกลูโคมิเตอร์ Accu-Check Advantage ทั้ง 2 วิธีเกือบทั้งหมดมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 20 จากค่าระดับน้ำตาลในพลาสมาและไม่มีความสำคัญทางคลินิก จึงสามารถใช้ทดแทนการตรวจระดับน้ำตาลในพลาสมาด้วยวิธีมาตรฐานได้ แต่อาจมีข้อจำกัดในกรณีที่ระดับน้ำตาลในพลาสมามากกว่า 180 มิลลิกรัมต่อเดซิลิตร จะทำให้โอกาสที่ค่าน้ำตาลที่ได้จากการตรวจด้วยกลูโคมิเตอร์มีความผิดพลาดเพิ่มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved