

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในเชิงกรณีศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาโดยตรง และผู้ทำการศึกษายังได้รวบรวมทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะและการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาซึ่งเป็นสินค้าบริโภคประเภทสะดวกซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps)
- 2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจในตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.6 แนวคิดทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
- 2.7 แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด<sup>4</sup> (marketing mix หรือ 4Ps)

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้<sup>5</sup>

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

<sup>4</sup> Jerome E. McCarthy , Basic Marketing : A Managerial Approach ( IRWIN ) 1996 : 47

<sup>5</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง (พัฒนาศึกษา) 2538 : 129

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่างๆ หรือ คุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) ได้แก่ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อีกคือ

#### 2.1.1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย<sup>6</sup>

- สายผลิตภัณฑ์ (product line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกันหรือขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือนำออกสู่ตลาดด้วยรูปแบบเดียวกัน

- คราตินค้า (brand) ตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดของประเทศไทย คือ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และใช้ในการบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่นๆ

- รายการผลิตภัณฑ์ (product item) หมายถึง แบบใดแบบหนึ่งของสินค้า เช่น สินค้าครีมทาผิวมี 3 ชนิด คือ สำหรับผิวธรรมดา ผิวหยาบ และผิวมัน ครีมทาผิวนี้มี 3 รายการ

#### 2.1.1.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาด้านต่างๆ คือ

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (width of product mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น สายของผลิตภัณฑ์วิทย์ สายของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ในกรณีนี้กล่าวได้ว่า ธุรกิจนี้มีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็น 2 สายผลิตภัณฑ์

<sup>6</sup> ปราณี อุเจริญไพศาล, ผลิตภัณฑ์และรวมการ: แนวคิดเชิงกลยุทธ์ (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) 2542 : 54 - 55, 92.

- ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (length of product mix) หมายถึง จำนวนตราสินค้าทั้งสิ้นในส่วนประสมผลิตภัณฑ์เช่น สายผลิตภัณฑ์วิทยุมี 2 ตราสินค้า สายผลิตภัณฑ์เครื่องปิ้งขนมปังมี 1 ตราสินค้า รวมความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็น 3

- ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (depth of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์เช่น สายผลิตภัณฑ์วิทยุ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 รายการ สายผลิตภัณฑ์เครื่องปิ้งขนมปังมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2 รายการ รวมความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็น 6

- ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (consistency of product mix) หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดการใช้สอยขั้นสุดท้ายตามความต้องการในการผลิตหรือจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้างและความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท General Electric (GE) มีผลิตภัณฑ์มากมายแต่มีความสอดคล้องกันคือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า

#### 2.1.1.3 การตัดสินใจในสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ (line-stretching decision) เป็นการขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม มักจะกระทำเมื่อต้องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์มี 3 แบบ คือ การขยายจากบนลงล่าง (downward stretch) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน การขยายจากล่างสู่บน (upward stretch) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน และการขยายแบบ 2 ทาง (2 way stretch) หมายถึง การที่บริษัทซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งอาจจะตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ 2 ทิศทางทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างสู่บน

- การตัดสินใจเพิ่มรายการในสายผลิตภัณฑ์ (line-filling decision) เป็นการตัดสินใจเพิ่มความยาวในสายผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ในสายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกและชำระล้าง เดิมมีผงซักฟอกธรรมดาแต่เพิ่มผงซักฟอกที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้าหรือเพิ่มครีมล้างจานหรือน้ำยาล้างจาน

- การตัดสินใจปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (line-modernization decision) เป็นการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง อาจเป็นการปรับปรุงรายการผลิตภัณฑ์บางรายการหรือปรับปรุงทั้งสายผลิตภัณฑ์

- การตัดสินใจลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ (line featuring) เป็นการดำเนินการของผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อื่น

หรือทำให้ผลิตภัณฑ์อื่นขายได้ เช่น ส่งเสริมโฆษณาครีมนเปลี่ยนสีผมพร้อมกับแนะนำแชมพูเพื่อผมที่ผ่านการเปลี่ยนสี เป็นต้น

- การตัดสินใจตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (line-pruning decision) การตัดสินใจตัดหรือยกเลิกรายการผลิตภัณฑ์บางรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรลดลง หรือขาดทุนในกรณีที่มีการวิเคราะห์ยอดขายและต้นทุน หรือพิจารณาเลือกสินค้าที่มีกำไรสูงและยกเลิกสินค้าที่มีกำไรต่ำเมื่อกำลังการผลิตไม่เพียงพอที่จะผลิตสินค้าทุกรายการ

2.1.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและกลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์<sup>7</sup>

- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย (total revenue) ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า สำหรับการใช่วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้เป็นเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขายซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือการปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร (profit) ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนและอาจต้องยุบสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย หรือการตั้งราคาโดยวิธีควบคุมเงินทุนและปรับราคาเนื่องจากบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุดเพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้ ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย (sales หรือ quantity) ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้นและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการ หรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิมเพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเพื่อให้ตลาดขยายตัวและมีส่วนครองตลาดมากขึ้น เนื่องจากบริษัทต้องการขยายตลาดหรือแย่งลูกค้า

<sup>7</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง

- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตามสภาวะการแข่งขัน (competition) ประกอบด้วย การตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา หรือการตั้งราคาในระดับที่ต่ำเพื่อไม่ให้เกิดการจูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาดและเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

- การตั้งราคาเพื่อสังคม (society) ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้ หรือการตั้งระดับราคา ณ ระดับราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ (image) ประกอบด้วย การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพดีเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

#### 2.1.2.1 นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลัก ชูเปอร์ริชเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลายชนิดของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ดังนั้นจึงใช้นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้

โดยทั่วไปการตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นการตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบ การตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ส่วน การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ และการตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ<sup>8</sup>

- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (product line pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด (pricing product that differ in size) การตั้งราคาแบบนี้คำนึงถึงต้นทุนและความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาสำหรับสินค้าเป้าหมายในแต่ละขนาด หรือการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ (pricing product that differ in quality) ซึ่งโดยทั่วไปคุณภาพของสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยการตั้งราคาแบบนี้ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า

<sup>8</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (พัฒนาศึกษา) 2538 : 170

หรืออาจใช้การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (pricing complementary product) สินค้าหลักมักจะมีราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อ ส่วนสินค้าที่ใช้ร่วมกันจะมีการตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาเชิงระดับหรือแนวระดับราคา (price lining) คือการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าหลายชนิดในระดับราคาที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม และยังช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

- การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (optional feature pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับผู้ผลิตมีสินค้าให้เลือกใช้ประกอบกับสินค้าหลักโดยแยกราคาของสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกัน ทำให้ราคาสินค้าหลักสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้

- การตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ส่วน (two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขายบริการซึ่งแยกคิดราคาเป็น 2 ส่วน เช่น การคิดค่าบริการธรรมเนียมคงที่บวกค่าใช้บริการที่ผันแปรตามการใช้งาน เช่น การคิดค่าบริการโทรศัพท์ที่แยกต่างหากจากการใช้บริการตามจำนวนครั้งที่ใช้ การคิดค่าบริการธรรมเนียมในการใช้จะค่อนข้างต่ำเพื่อจูงใจให้ใช้บริการ

- การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (by product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตให้คุ้มกับต้นทุนหากต้องมีการทำลายสินค้านั้น เช่น ขายแกลบและรำข้าวที่เป็นผลพลอยได้จากโรงสีข้าวให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ในราคาไม่ต่ำกว่าราคาตันละ 5,000 บาท เพราะต้นทุนในการเผาทำลาย คือ ต้นละ 5,000 บาท

- การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ (product bundling) เป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น เช่น บ้านจัดสรรที่ติดตั้งมุ้งลวดและเหล็กคัดแล้วจะมีราคาถูกกว่า

ธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้ 9 วิธี ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ตารางที่ 2.1 แสดงทางเลือกของกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า

ระดับคุณภาพ	ระดับราคาสินค้า		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพดี (premium strategy)	กลยุทธ์เจาะตลาด (penetration strategy)	กลยุทธ์ราคาถูกคุณภาพดี (superb-value strategy)
กลาง	กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ (overcharging strategy)	กลยุทธ์ราคาและคุณภาพปานกลาง (average strategy)	กลยุทธ์คุณภาพเหนือราคา (good value strategy)
ต่ำ	กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกหลวง (rip-off strategy)	กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ (borax strategy)	กลยุทธ์ราคาถูก (cheap value strategy)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (พัฒนาศึกษา) 2538 : 172.

### 2.1.2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (discount) เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ส่วนลดในที่นี้ประกอบด้วยส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

- ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือซื้อจากผู้ขายเพียงรายเดียว แบ่งเป็นส่วนลดปริมาณแบบสะสม (cumulative quantity discount) หรือส่วนลดอุปถัมภ์ (patronage discount) สำหรับส่วนลดการค้า (trade discount) หรือส่วนลดตามหน้าที่ (functional discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต และส่วนลดเงินสด (cash discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในราคาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount) ซึ่งเป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในช่วงนอกฤดูการขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

ส่วนยอมให้ (allowance) คือส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย ในที่นี้ประกอบด้วยส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้จากการเป็นนายหน้า ส่วนยอมให้ต่างๆ คือ

- ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน (trade-in allowance) หมายถึง ผู้ขายที่ขายสินค้าใหม่ยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยน สำหรับส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด (promotional allowance) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่างให้กับผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการเป็นนายหน้า (brokerage allowance) คือ ค่าตอบแทนจากยอดขายที่ผู้ขายขายได้ เพื่อตอบแทนการทำหน้าที่เป็นคนกลางในการตกลงซื้อขาย

2.1.3 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เป็นเครื่องมือของส่วนประสมการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่มักเป็นที่นิยมใช้มี 5 ทางเลือก ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางตรง หรือ 0 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้บริโภค
	manufacturer		consumer
ช่องทาง 1 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้ค้าปลีก
	manufacturer		retailer
		→	ผู้บริโภค
			consumer
ช่องทาง 2 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้ค้าส่ง
	manufacturer		wholesaler
		→	ผู้ค้าปลีก
			retailer
		→	ผู้บริโภค
			consumer
ช่องทาง 3 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้ค้าส่ง
	manufacturer		wholesaler
		→	ผู้ค้าอิสระ
			jobber
		→	ผู้ค้าปลีก
			retailer
		→	ผู้บริโภค
			consumer
ช่องทาง 1 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ตัวแทน
	manufacturer		agent
		→	ผู้บริโภค
			consumer
ช่องทาง 2 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ตัวแทน
	manufacturer		agent
		→	ผู้ค้าปลีก
			retailer
		→	ผู้บริโภค
			consumer
ช่องทาง 3 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ตัวแทน
	manufacturer		agent
		→	ผู้ค้าส่ง
			retailer
		→	ผู้ค้าปลีก
			wholesaler
		→	ผู้บริโภค
			consumer

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์) 2541 : 400.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>9</sup> ได้แก่

- ลักษณะตลาด (market characteristic) ขนาดของลูกค้า (customer size) การกระจายทางภูมิศาสตร์ (degree of geographical dispersion) และแบบของการซื้อ (purchasing pattern) กล่าวคือหากลักษณะตลาดและขนาดของลูกค้ามีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้คนกลางหลายระดับ หรือหากผู้ซื้ออยู่รวมกันในภูมิศาสตร์เดียวกัน การขายโดยตรงจะทำได้ง่ายและประหยัดกว่าในกรณีที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจาย หรือแบบของการซื้อ ซึ่งหมายถึงปริมาณและลักษณะที่ลูกค้าแต่ละคนสั่งซื้อเช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อซื้อมีจำนวนน้อยแต่มีการซื้อบ่อย การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่งและค้าปลีกมีความเหมาะสมมาก แต่ในกรณีที่ขายจำนวนมากให้ลูกค้ารายรายก็ไม่มีควมจำเป็นต้องใช้คนกลางจึงทำให้ช่องทางค่อนข้างสั้น อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกของผู้ซื้อต่อวิธีการขาย

<sup>9</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง



ต่างๆกันมีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางของผู้ผลิต เช่น การเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายของการจัดแสดงสินค้าของผู้ค้าปลีก แสดงถึงความนิยมของผู้ซื้อจากการแสดงสินค้า

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristic) กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนน้อยหรือมีขนาดใหญ่ หรือมีเทคนิคการทำงานที่ซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามสั่งหรือมีมูลค่าต่อหน่วยสูง หรือเป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายยาก ควรมีระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น หรือใช้พนักงานขายเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

- ความสามารถในการหาคนกลางที่เหมาะสม (middle man characteristic) ได้แก่ การเลือกคนกลางโดยพิจารณาจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจากคนกลางนั้นๆ เทียบกับบริการและความสามารถในการขายที่ได้รับจากคนกลาง

- ลักษณะของการแข่งขัน (competitive characteristic) ได้แก่ การพิจารณาช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เปรียบเทียบกับช่องทางของผู้ผลิต

- ลักษณะของบริษัท (company characteristic) บริษัทที่มีฐานะการเงินดี หรือมีสายผลิตภัณฑ์กว้าง มีผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายมาก หรือเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนั้นๆ มีอิสระในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมาก

- ลักษณะของสิ่งแวดล้อม (environment characteristic) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือ การที่รัฐบาลมีนโยบายที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางการขายที่สั้นที่สุด เพื่อสามารถขายสินค้าได้เร็ว

2.1.3.2 การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญคือการขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics decision) เกี่ยวข้องกับปัญหาและคำตอบที่ต้องการทราบ 4 ประการ ดังตารางที่ 2.3 คือ

ตารางที่ 2.3 แสดงคำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

คำถาม (ปัญหา) ที่ต้องการทราบ	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. จะดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้ออย่างไร	1. กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing)
2. ควรเก็บสินค้าไว้ที่ไหน	2. การคลังสินค้า (warehousing)
3. ควรเก็บสินค้าเท่าใด	3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 3.1 ระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อ (order) 3.2 ปริมาณการสั่งซื้อ (economic order quantity : EOQ)
4. ควรส่งมอบสินค้าอย่างไร	4. การขนส่ง (transportation)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์) 2541 : 442.

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือ

- กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่างๆ

- กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึงการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึงการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลักคือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง

การส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy)

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย (salesforce management )

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงการกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (salesforce promotion)

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้หนังสือแนะนำสินค้า การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

## 2.2 แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ<sup>10</sup>

สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีลักษณะการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อยและมีความถี่ในการซื้อสูง โดยมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งเรียกว่าสินค้าสะดวกซื้อประเภทสินค้าหลัก (staple goods) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในการซื้อแต่ละครั้ง เพราะอาจซื้อเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อทันที เรียกสินค้าสะดวกซื้อประเภทนี้ว่า สินค้าซื้อฉับพลัน (impulse goods) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พัฒนาศึกษา) 2538 : 276

วางแผนล่วงหน้า แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นหรือเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เรียกว่า สินค้าสะดวกซื้อประเภทสินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (emergency goods)

### 2.2.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

#### 2.2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- มีสินค้าให้เลือกมาก (product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง
- มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างได้ดียิ่งขึ้น
- อาจมีการใช้กลยุทธ์ขยายตรา (brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนั้นบริษัทยังมักเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือกโดยใช้กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) หรือพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการใช้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

#### 2.2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy)

- มีราคาค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ในปริมาณมาก
- มีลักษณะความยืดหยุ่นของคิมานด์ต่อราคาสูง
- เป็นสินค้าที่มีอัตราการผลิตสูง
- ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าทดแทนกันได้
- ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้โดยการทำสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (product differentiation)

#### 2.2.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) เป็นการนำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับสินค้าสะดวกซื้อแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

- จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (level of distribution) ผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- มีวิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและกระจัดกระจายทั่วไป โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) ซึ่งได้แก่ร้านขายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป และช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งได้แก่ ร้านขายสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven ร้านสรรพอาหาร (supermarket) ในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน TOP SUPERMARKET ร้านค้าส่วนลด เช่น เทสโก โลตัส แมคโคร เป็นต้น

2.2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สินค้าสะดวก  
ซึ่งมักใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

- มีการทุ่มงบโฆษณา (advertising) อย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และสร้างความพึงพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

- ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมากกว่าการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง

- มีการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้สิทธิในการแลกซื้อ ตลอดจนการชิงโชค

- มักแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือมอบส่วนลดในการซื้อ

- เป็นผู้ร่วมสนับสนุนรายการหรือมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม หรือมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

- ใช้พนักงานขาย (sales force) ในการติดต่อร้านค้าเพื่อการจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย

อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปลักษณะของสินค้าสะดวกซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	สินค้าสะดวกซื้อ
1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาซื้อน้อยไม่ต้องใช้ความพยายาม
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	น้อย
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อย
5. ความภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำ
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	
1.1 จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก	มีสินค้าหลายประเภท หลายตรา
1.2 ความสำคัญของตราสินค้าหรือชื่อร้าน	ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าชื่อร้าน
1.1 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์	สำคัญมาก
1.2 อัตราการหมุนเวียน สินค้า	สูง
1.5 ลักษณะของสินค้า	ใช้ทดแทนกันได้มาก

<p>2. กลยุทธ์ด้านราคา</p> <p>2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย</p> <p>2.2 ความยืดหยุ่นของคิมาณค้ต่อราคา</p> <p>2.3 ราคาสินค้า</p>	<p>ต่ำ</p> <p>มาก</p> <p>ต่ำ</p>
<p>3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก</p> <p>3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>ยาว (หลายระดับ)</p> <p>มาก</p> <p>น้อย</p>
<p>4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณาและสื่อที่ใช้โฆษณา</p> <p>4.2 บทบาทของความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (เรียงตามลำดับความสำคัญ)</p> <p>4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ณ จุดขาย</p> <p>4.4 บทบาทความสำคัญของพนักงานขาย</p>	<p>ผู้ผลิต</p> <p>1. การโฆษณา                      2. การใช้กลยุทธ์ตั้ง</p> <p>3. การลด แลก แจก แถม        4. เป็นผู้สนับสนุน</p> <p>รายการหรือกิจกรรม            5. พนักงานขาย</p> <p>มากที่สุด</p> <p>น้อย</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พัฒนาศึกษา) 2538 : 283.

### 2.3 แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจในตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์อัลท์ ซูเปอร์ริช เป็นผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งในหลายตราของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งวางจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาเรื่องการใช้ตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดเรื่องการตัดสินใจในตราสินค้า<sup>11</sup> เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจว่าควรมีชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ (the branding decision) ในปัจจุบันผู้ผลิตมักจะพยายามกำหนดชื่อตราสินค้ากันอย่างแพร่หลาย เพราะการซื้อตั้งตรานั้นเป็นการรับประกันว่าบริษัทนั้นๆ เป็นผู้ผลิตและสินค้านั้นมีมาตรฐาน สามารถสร้างความเชื่อถือว่าสินค้าของผู้ผลิตมีความดีเด่นแตกต่างจากตราอื่น

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง (พัฒนาศึกษา) 2538 : 172.

การกำหนดชื่อตราจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากหากบริษัทที่ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เสียชื่อตราของบริษัท ดังนั้นบริษัทควรตัดสินใจที่จะไม่มีตราสำหรับสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจตั้งชื่อตรา ควรพิจารณาถึงหน้าที่ที่มีประโยชน์ของชื่อตราดังนี้

2.3.1.1 ผู้ผลิตต้องการใช้ชื่อตราเพื่อสะดวกในการเรียกชื่อหรือติดตามชื่อ

2.3.1.2 ผู้ผลิตต้องการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อการคุ้มครองทางกฎหมาย

2.3.1.3 ผู้ผลิตใช้ชื่อตราเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อการ

ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกัน

2.3.2 การตัดสินใจจะใช้ชื่อตราสินค้าของใคร (brand sponsor decision) ทางเลือกการใช้ชื่อตราสินค้ามี 3 ทาง คืออาจใช้ชื่อตราของผู้ผลิต (manufacturer's brands) หรืออาจใช้ชื่อตราของคนกลาง (middleman's brand or private brand) หรือใช้นโยบายชื่อตราร่วมกัน (mix brand policy)

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ชื่อตราของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ชื่อตราของคนกลางเป็นที่นิยมใช้กันบ่อยมากเพื่อหากำไรเพิ่มขึ้นเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่าย ชื่อตราของคนกลางมีประโยชน์ด้านการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมในกรณีที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าคุณภาพต่ำหรือกำหนดราคาสูงเกินไป ผู้จำหน่ายสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกผู้ผลิตได้

2.3.3 การตัดสินใจประเภทของชื่อตราผู้ผลิต

ผู้ผลิตมีทางเลือกกว่าจะใช้ชื่อตรารวม (family brand) หรือชื่อตราอื่น โดยมีทางเลือก 4 กรณี คือ

2.3.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (individual brand name) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด การตั้งชื่อตราโดยวิธีนี้มีข้อดีคือ ถ้าสินค้ารายการใดมียอดขายตกต่ำจะไม่มีผลกระทบต่อสินค้ารายการอื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ตกต่ำจะไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เดิม ข้อดีอีกประการหนึ่งคือบริษัทมีความสะดวกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ได้แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ นอกจากนี้การใช้ชื่อใหม่จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นและชัยชนะใหม่ให้แก่ผู้บริหารและบุคลากร ข้อเสียของการใช้ตราแบบนี้คือ กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและบริหารตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3.3.2 การใช้ชื่อตรารวมสำหรับผลิตภัณฑ์ (blanket family name of all product หรือ family brand) เป็นวิธีการใช้ชื่อตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท การกำหนดชื่อตราแบบนี้ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จง่ายเพราะลูกค้ารู้จักตรารวมคืออยู่แล้ว ยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับประโยชน์ไปด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการ

ประหยัดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการใช้กลยุทธ์ตราวมนี้อาจเกิดผลเสียต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นได้

2.3.3.3 การใช้ชื่อตราวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (separate family name for all product) เป็นการตั้งชื่อตราแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ หรือระดับของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน ไม่เหมาะสมที่จะใช้ตราวม บริษัทอาจใช้ตราวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

2.3.3.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (company trade name combined with individual product name) ใช้เมื่อบริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ในการตั้งตราแบบนี้

2.2.4 การตัดสินใจขยายตราเดิม (brand extension decision) เป็นการพิจารณาเพื่อกำหนดชื่อตราสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากชื่อตรา เดิมที่มีชื่อเสียง เหตุผลที่ใช้กลยุทธ์นี้คือช่วยให้สินค้าใหม่ติดตลาดได้ง่ายเนื่องจากสินค้าเดิมมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมตลาด

2.3.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์หลายตรา (multibrand decision) เป็นการตั้งชื่อตราหลายตราสำหรับสินค้าที่ผลิตออกมามีลักษณะอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน การใช้กลยุทธ์หลายตราจะต่างกับการใช้กลยุทธ์ตราเฉพาะในด้านที่ตราเฉพาะจะมีตราหลายตราสำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายตราใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์หลายตราเพราะต้องการแบ่งแยกตำแหน่งของสินค้า ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น หรือผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างตราใหม่สำหรับสินค้าเดิมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายแทนตราเก่าที่อยู่ในตลาดมานาน นอกจากนี้การสร้างตราใหม่ของผู้ผลิตทำให้เกิดความกระตือรือร้นขึ้นภายในองค์กร และเกิดการแข่งขันกันระหว่างตราต่างๆ ขององค์กรเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์หลายตราจะช่วยให้อำนาจเข้าถึงส่วนตลาดที่แตกต่างกันได้

2.3.6 การตัดสินใจในการกำหนดตำแหน่งตราใหม่ (brand-repositioning decision) การกำหนดตำแหน่งตราใหม่จะช่วยป้องกันส่วนครองตลาดที่อาจถูกแบ่งไปจากการที่คู่แข่งมีการเปลี่ยนตำแหน่งตราใหม่ การปรับปรุงและเปลี่ยนตำแหน่งตราจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้



## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า<sup>12</sup>

คุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจะเกิดผลต่อการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า มีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.4.1 พยายามสร้างให้เกิดคุณค่าด้านความแตกต่างเพื่อรักษาไว้เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

2.4.2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

2.4.3 พยายามสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าอยู่ในความคิดและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอหรือใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคยหรือการจดจำ

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่<sup>13</sup>

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นหรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งได้เป็นหลายลักษณะ

2.5.1 แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกยังไม่มียกก่อนในตลาด

2.5.1.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะก่อนนำผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด

2.5.1.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (me - too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นที่มีอยู่แล้วในตลาด

<sup>12</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (วิสิทธิ์พัฒนา) 2540 : 41.

<sup>13</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์) 2541 : 224.

## 2.5.2 แบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่กับบริษัทและตลาด ได้แก่

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (new – to – the world product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับตลาดใหม่โดยเฉพาะ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรม ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่สำหรับบริษัทและตลาดในระดับที่สูงมากที่สุด

2.5.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (new - product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มสินค้าพวกน้ำยาล้างจานเข้าไปเป็นสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น กรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ในแง่ของบริษัทในระดับสูงแต่มีความใหม่ในแง่ของตลาดในระดับต่ำ

2.5.2.3 การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (additions to existing product lines) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกเสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทสบู่เหลวเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีอยู่ เป็นต้น ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2.5.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม (improvements in revisions of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (perceived value) และเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (modified product) เช่น การออกสบู่กลิ่นพิเศษ แทนสบู่กลิ่นธรรมดา ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ในแง่ของบริษัทในระดับปานกลางแต่มีความใหม่ในแง่ของตลาดต่ำ

2.5.2.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (re - positioning product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่หรือส่วนตลาดใหม่อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม เช่น ผงวิเศษตราชมพู เดิมใช้สำหรับใส่แผลปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสินค้าสำหรับรักษาผิว ซึ่งเป็นการเจาะตลาดใหม่แตกต่างไปจากเดิมในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ในแง่บริษัทในระดับต่ำแต่ความใหม่ในแง่ของตลาดจะอยู่ในระดับปานกลาง

2.5.2.6 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (cost reduction) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม เช่น การผลิตเก้าอี้หนังที่ใช้พลาสติกแทนการใช้ไม้เพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยมีประโยชน์ใช้สอยเหมือนเดิม เป็นต้น ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาดอยู่ในระดับต่ำ

## 2.6 แนวคิดของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของกิจการมีความสำคัญยิ่งขึ้นและมีรูปแบบมากมาย ผลิตภัณฑ์ดักส์ ซูเปอร์ริชก็มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดหลากหลายเช่นเดียวกัน ในการศึกษานี้จึงใช้แนวความคิดของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication : IMC)<sup>14</sup> เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือในการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ซับซ้อนมากขึ้น การใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์แต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้าให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจึงเป็นการเริ่มต้นที่ความรู้ที่ลึกซึ้งและการค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไประบุโครงสร้างของข่าวสารที่ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะใช้ทุกเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เครื่องมือของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่นิยมใช้มีดังนี้<sup>15</sup>

- 2.6.1 การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- 2.6.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2.6.3 การส่งเสริมการขาย
- 2.6.4 การประชาสัมพันธ์
- 2.6.5 การตลาดทางตรง
- 2.6.6 การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2.6.7 การจัดแสดงสินค้า

<sup>14</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (วิสิทธิ์พัฒนา) 2540 : 28.

<sup>15</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (วิสิทธิ์พัฒนา) 2540 : 81.

- 2.6.8 การจัดศูนย์สาริการทำงานของสินค้า
- 2.6.9 การจัดสัมมนา
- 2.6.10 การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม
- 2.6.11 การให้บริการ
- 2.6.12 การบรรจุภัณฑ์
- 2.6.13 การใชยานพาหนะเคลื่อนที่
- 2.6.14 การใช้ป้ายต่างๆ
- 2.6.15 การใช้เครื่อง่ายคอมพิวเตอร์
- 2.6.16 การให้สัมปทาน

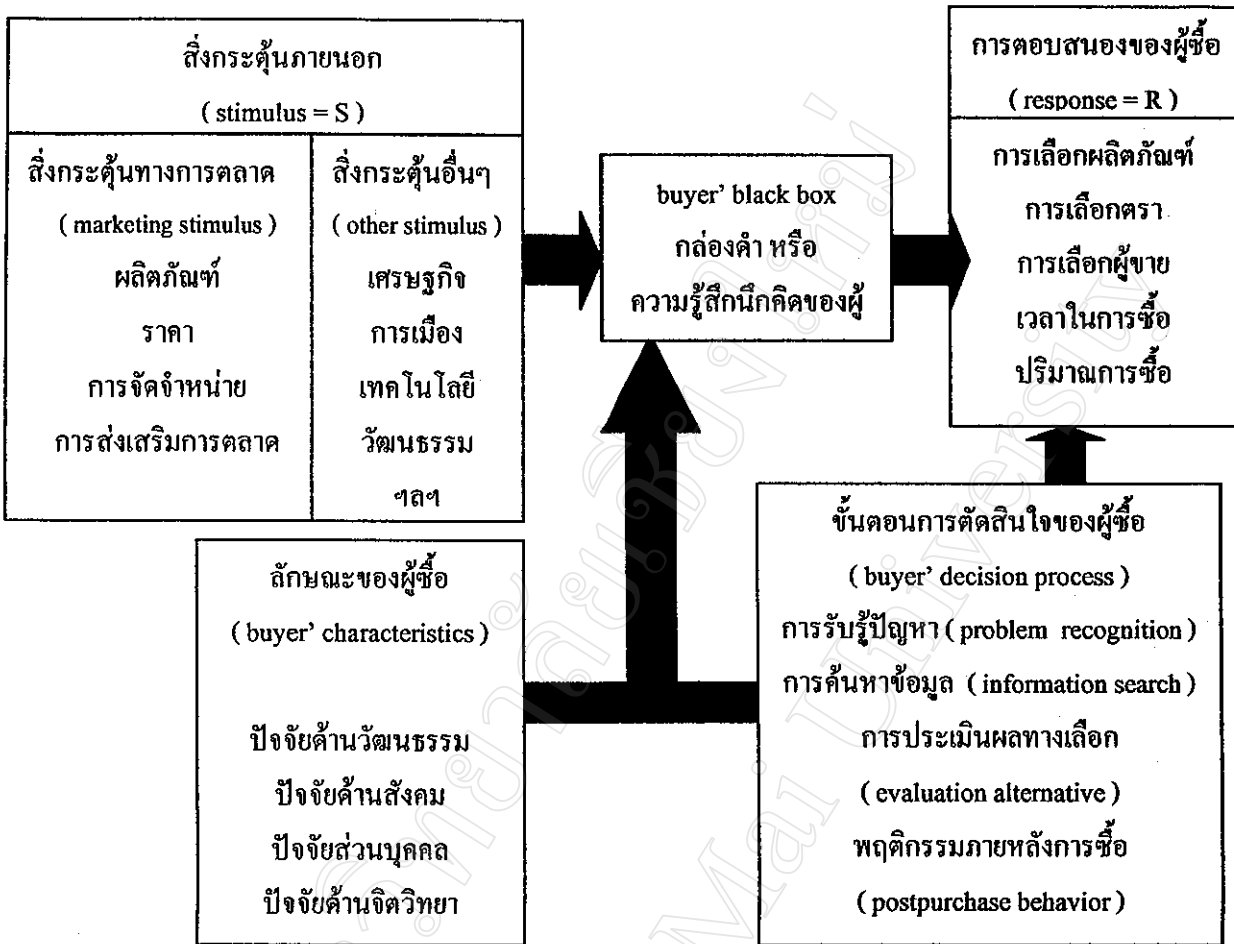
อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการใช้เครื่องมือเหล่านี้จะเป็นที่นิยมมาก แต่ก็มักพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มากมายซึ่งเกิดจากความคิดทางวิชาการหรือจินตนาการใหม่ๆ ถูกนำมาใช้งานอยู่เสมอ

## 2.7 แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) <sup>16</sup> ดังแสดงในรูปที่ 2.1 อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้อองการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยปกติความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นผู้ซื้อจึงมีปฏิกิริยา (buyer's response) แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ (buyer's purchase decision)

ตัวแบบนี้เริ่มต้นที่อยู่ที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้อองการก่อนส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ และอาจเรียกตัวแบบนี้ว่า S - R model ก็ได้

<sup>16</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์) 2541 : 128.



รูปที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์) 2541 : 128.