

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) <ul style="list-style-type: none"><li>- ประชากรศาสตร์</li><li>- ภูมิศาสตร์</li><li>- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์</li><li>- พฤติกรรมศาสตร์</li></ul>	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>- ศักยภาพผลิต ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</li> </ul>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</li> <li>(2) ปัจจัยทางด้านสังคม</li> <li>(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา</li> <li>(4) ปัจจัยส่วนบุคคล</li> <li>(5) ปัจจัยด้านสถานการณ์</li> <li>(6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม</li> <li>- ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล</p>

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกลางปี ของปี ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้ปัญหา</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลทางเลือก</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</li> </ul>	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>- การให้ข่าว</li> <li>- การประชาสัมพันธ์</li> <li>- การตลาดทางตรง</li> </ul>

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ใช้บริการด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรายใด เช่น เป็นสมาชิกประจำ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกใช้บริการ 3M, JOHNSON & JOHNSON เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากร้านค้าหรือตัวแทนใดใกล้บ้าน

3.4) การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการแบบเป็นสมาชิกประจำ 3 เดือนหรือ 6 เดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 219) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

4.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นที่ปรารถนา (Desire



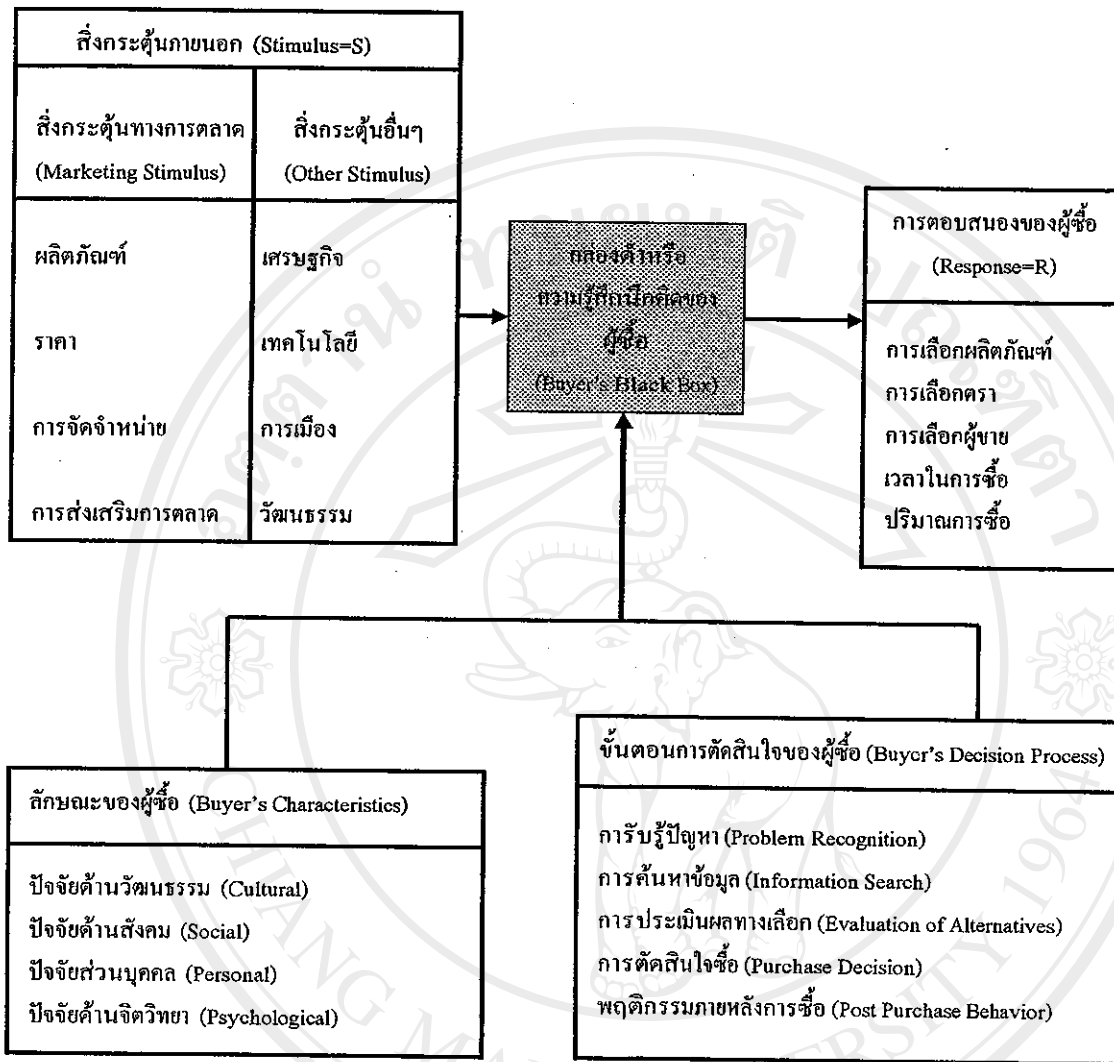
Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

4.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลทางเลือกไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ

4.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Decision)

4.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) เพื่อหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S)



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการ ขาย (Personal Selling) และใช้การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดใจตลาดโดยบุคคล

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขาย ทางตรงโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว



สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

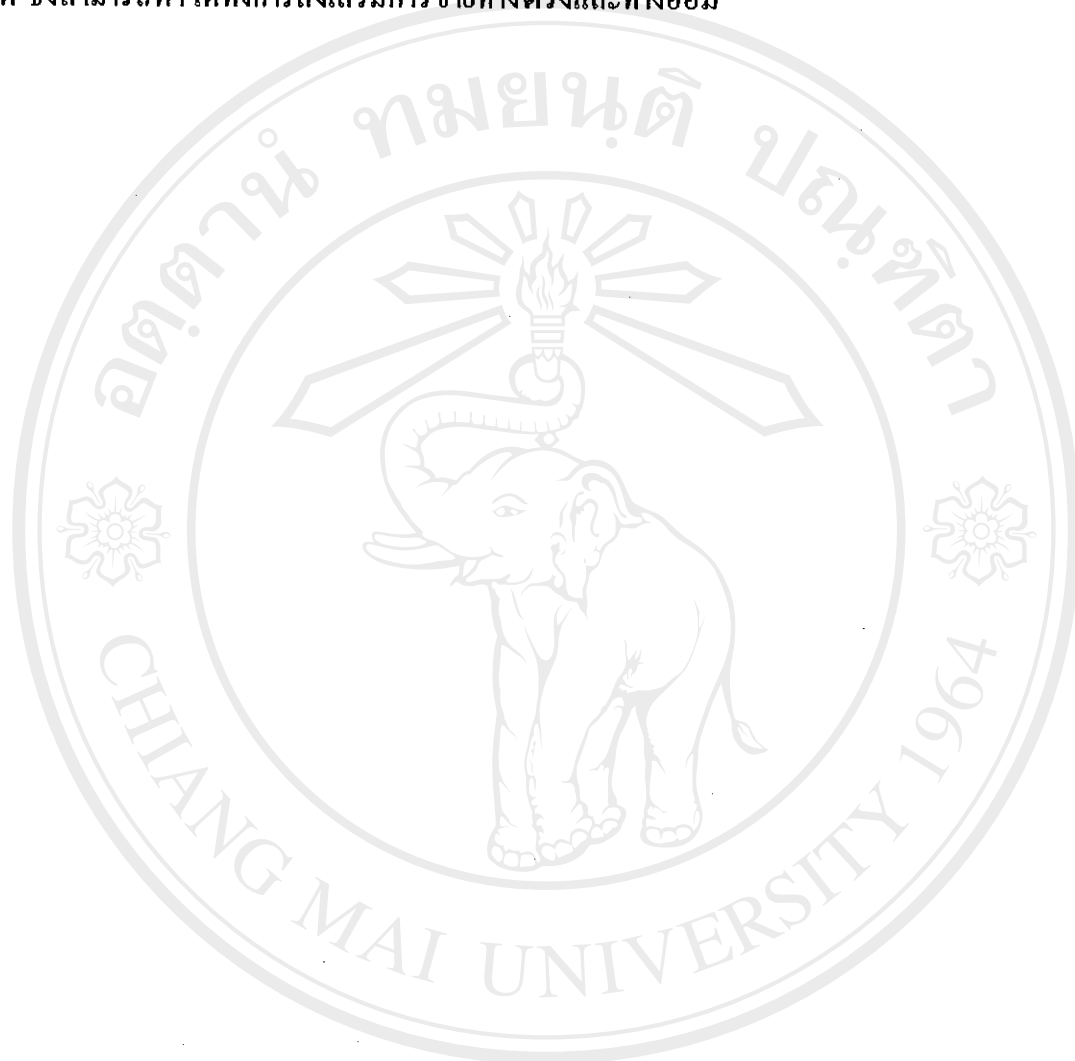
4.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เทศนิธิ สุประดิษฐ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชักรีดเสื้อผ้าของผู้เช่าหอพักในเขตตำบลข้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 – 25 ปี เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการชักรีดเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านชักรีดเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จ้างชักรีดเนื่องจากไม่มีเวลาซักหรือรีด โดยใช้บริการร้านชักรีดใกล้กับบริเวณหอพัก มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่ใช้บริการมากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง ไม่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แน่นอน แต่แต่ความสะดวก สิ่งที่ส่งไปยังร้านชักรีดเสื้อผ้าส่วนใหญ่คือ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด และเสื้อทั่วไป รูปแบบการชำระค่าบริการเป็นรายชิ้น จำนวนค่าบริการไม่เกิน 300 บาท ส่วนพฤติกรรมการชักรีดเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านชักรีดเสื้อผ้า ส่วนใหญ่มีเวลาว่างสำหรับการชักรีดด้วยตนเอง โดยวิธีการซักด้วยมือเอง มีความถี่ในการชักรีดเสื้อผ้าจำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และในอดีตเคยใช้บริการชักรีดเสื้อผ้าแต่เนื่องจากซักไม่สะอาดจึงยกเลิกการใช้บริการร้านชักรีดเสื้อผ้า

จุฬารัตน์ กัณฑ์ศิลป์และคณะ (2544) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ พบว่า ในการทำธุรกิจซักอบรีดให้ประสบความสำเร็จนั้น มีองค์ประกอบหลายประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณ์ของการซักอบรีด การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณ์ของการซักอบรีดซึ่งก็คือ การให้บริการ ดังนั้นธุรกิจนี้จึงจะต้องดำเนินการให้ผลิตภัณ์มีสภาพที่ดี สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ด้านการกำหนดราคา ธุรกิจซักอบรีดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณ์บริการ เช่น การบริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและน่าประทับใจ จะสามารถทำให้ธุรกิจกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากคู่แข่งได้อย่างเต็มที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจซักอบรีดนั้นสิ่งที่จะต้องมีความสะดวกสบายในการคมนาคม ดังนั้นสถานที่ให้บริการ

ต้องตั้งอยู่ในที่ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการขาย  
ในธุรกิจชกอบริคั้นการส่งเสริมการขายจะสามารถทำให้มองเห็นและตรวจสอบผลิตภัณฑ์บริการ  
ของร้านได้ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการส่งเสริมการขายทางตรงและทางอ้อม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved