

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในจังหวัดลำปาง” นั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ประกอบในการศึกษา ได้ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1). ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อาศัย เป็นต้น
- 2). ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- 3). ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปสามารถตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบัน

เป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์

3.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4). ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5). ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้น การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6). ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้ลูกค้าใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7). ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถลำดับได้ดังนี้

1). การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความสามารถ หิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2). การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้า

ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค อาจเป็นแหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น) แหล่งการค้า (สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น) แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง (หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) โดยที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3). การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4). การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ทัศนคติของบุคคลอื่น คือ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ระหว่างผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยในสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย

5). ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation) และการปฏิบัติงานของ

ผลิตภัณฑ์ (Performance) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจ จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของตราสินค้ามีผลกระทบต่อ ความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์แลกซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนที่มิต่อสินค้าตราเฉพาะ มี 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception)

1.1) Price Consciousness การตระหนักในเรื่องของราคา สามารถอธิบายได้ว่าคนที่ซื้อสินค้าจะมีการตระหนักในเรื่องของราคามากน้อยแค่ไหน นั่นคือ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามจะคำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ

1.2) Value Consciousness การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่ดีกว่า

1.3) Price-Quality Perception การรับรู้ในเรื่องของราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า ก็คือ การรับรู้ในเรื่องราคาของสินค้ากับคุณภาพ โดยที่ลูกค้าที่ซื้อมีความเชื่อว่าสินค้านั้นราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้านั้นราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา

2. ปัจจัยด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs)

2.1) Brand Loyalty ความจงรักภักดีต่อตราหือ หมายถึง คนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นๆ ใดสินค้านั้นๆ จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยที่คิดว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง

2.2) Risk Averseness การไม่ชอบเสี่ยง เป็นลักษณะของลูกค้าที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ เช่น หากมี Risk Averseness สูง แสดงว่าไม่ค่อยชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ หรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามี Risk Averseness ต่ำ ก็หมายถึง ชอบทดลองของใหม่

2.3) Impulsiveness การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ หมายถึง การซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อ ทั้งๆ ที่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน

2.4) Smart Shopper Self-Perception ความภูมิใจที่เราสามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ได้ถูกหลอก ในกรณีที่ลูกค้าจะพิจารณาในทุกๆ ด้าน ไม่ได้มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยลูกค้าจะพิจารณาอย่างมีเหตุมีผลจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าฉลาดซื้อ

3. ปัจจัยของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs) โดยปกติแล้วลูกค้าบางกลุ่มที่มีการตระหนักในเรื่องราคาสินค้า อาจจะมีการรับรู้ในเรื่องสินค้านั้นผ่านรายการส่งเสริมการขาย

จากปัจจัยในข้อ 1 กับข้อ 2 รวม 7 ปัจจัย ถ้าให้คนที่มีความคิดเป็นบวกต่อสินค้าตราเฉพาะ มักจะมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ดังนี้

1. คนที่มีการตระหนักเรื่องราคาค่อนข้างมากจะชอบสินค้าตราเฉพาะ มาก
2. คนที่ตระหนักเรื่องคุณค่าค่อนข้างมากจะนิยมสินค้าตราเฉพาะ มาก คนที่มีการรับรู้ในเรื่องของราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้าจะไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าตราเฉพาะ
3. คนที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือ จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ
4. คนที่ไม่ชอบเสี่ยงในการลองซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราเฉพาะ
5. คนที่ชอบซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ
6. คนที่มีนิสัยฉลาดซื้อ จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ มาก

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส จากการศึกษาวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะตราซูปเปอร์เซฟ โดยรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวาง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตามลำดับดังนี้ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการลดราคา และปัจจัยคุณภาพของสินค้าตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง รองลงมา บรรยากาศดี และ สะอาด ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

ในส่วนของผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะเป็นครั้งคราว เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับ

เครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า คุณภาพสินค้าตราเฉพาะใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป มีวัน/เดือน/ปีผลิต และหมดอายุชัดเจน มีโปร โมชั่นลด แลก แจก แถม ผลิตจากโรงงานเดียวกับยี่ห้อดัง ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตราเฉพาะกับสินค้าตรายี่ห้อของผู้ผลิต พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า รองลงมาคือ สินค้าตราเฉพาะมีตำแหน่งบนชั้นที่หยิบง่าย สินค้าทั้งสองผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกัน และสินค้าตราเฉพาะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้าตรายี่ห้อของผู้ผลิต ตามลำดับ

จากผลการศึกษา พบว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาจากราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า และพิจารณาจากการได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนรองลงมาเป็นอาหารแห้ง และอุปกรณ์สำนักงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แล้ว มักจะกลับมาซื้ออีก และส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้เอง

สุชีรา อาจหาญ (2547) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส ระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า จากเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเมืองจังหวัด จันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางไป เทสโก้ โลตัส ด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเอง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าในช่วง เสาร์อาทิตย์ เวลาประมาณ 18.00-21.00 น. โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนซื้อสินค้าเดือนละ สองครั้ง ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส เพราะมีสินค้าหลากหลาย สินค้าอุปโภคประจำวัน เป็นสินค้าที่ซื้อกันมาก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท มักจะชำระเงินในรูปแบบเงินสด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส สาขาจันทบุรีนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำนึงในด้านสถานที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับ

สุดท้าย สำหรับปัญหาในกลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุดคือ เรื่องสถานที่ แอร์ไม่เย็น และสินค้ามีไม่เพียงพอ การรอชำระเงินนาน จำนวนช่องที่รับชำระเงินไม่เพียงพอ ข้อเสนอแนะเพิ่มช่องชำระเงิน

พิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ และศึกษาถึงปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราเฉพาะ กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 7,000-15,000 บาท และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราเฉพาะ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในบ้าน ได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน และสบู่ ตามลำดับ อาหารแห้ง คือน้ำตาล น้ำดื่ม และอาหารกระป๋อง ตามลำดับ อาหารสด คือ ขนมปัง ไข่กรอก ตามลำดับ และอุปกรณ์สำนักงาน คือ ดินสอ ปากกา กระดาษถ่ายเอกสาร แฟ้มเอกสาร ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราเฉพาะ ของเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คำนึงถึงสินค้ามากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาคุ้มค่ากับสินค้า และเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางเทสโก้ โลตัส ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปโดยมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย ด้วยราคาต่ำที่คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า และการจัดวางสินค้าให้สะดวกในการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved