

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ได้รวบรวมแนวคิดและงานศึกษาค้นคว้าวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งทฤษฎีและแนวคิดออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางการตลาด

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541 : 35)

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้มีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจเครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่างๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logo or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

คำขวัญ (Mottoes and slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลี หรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่าย
2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

กัน

3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
4. เลือกคำพูดหรือชื่อสั้นๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน
5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้ไปถึงลักษณะของตัวสินค้าราคา

(Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการ ได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตราลักษณะทั่วไปการตั้งราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้มีการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงิน เป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ

6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคา สินค้าต่ำ ธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา

7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว

1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.5 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐานส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

4.1 การตั้งราคาระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้มาก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Perforate product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อและยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักหรือเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3 การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.4 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product-bonding pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

6.5 การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มิดโคน มีสินค้าประกอบ คือ ใบมีดโคน ถังถ่ายยาสูบมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss-event pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing)

7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้า โดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent-off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount & allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลด และส่วนยอมให้ในบางช่วงของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy & variable price policy)

10.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

10.2 นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้าย

กรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสถาบันการตลาด

1. คนกลางช่วยลดความสับสนซับซ้อนในการแลกเปลี่ยน
2. คนกลางช่วยกระจายสินค้าด้วยการซื้อจำนวนมาก และแบ่งขายในจำนวนน้อย
3. คนกลางช่วยรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน
4. คนกลางช่วยเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
5. คนกลางช่วยในด้านการขนส่ง
6. ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งการ โฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย
7. คนกลางให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (สินเชื่อ)
8. ทำการวิจัยการตลาดและให้บริการในรูปแบบพิเศษ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม
3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย
4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-three-level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition considerations)
4. พิจารณาคคนกลาง (Middlemen considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company considerations)
6. คนกลางที่ทำการค้าส่ง (Wholesaling middlemen)

6.1 สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต หมายถึง ธุรกิจที่แยกผลการดำเนินงานจากผู้ผลิต แต่การบริหารและการเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตเหมือนเดิม

6.2 ตัวแทนและนายหน้า หมายถึง ตัวแทนของทั้งฝ่ายผู้ซื้อหรือผู้ขายในลักษณะถาวร มากกว่านายหน้า

6.3 ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรม และตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิด ความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง โดยประเภทของการ โฆษณาแบ่งออกเป็น

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target audience)

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้น สุดท้าย

1.1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้ส่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

1.1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้ สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

1.1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขา วิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการควบคุม

1.2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลาย ประเทศ โดยฝ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม และนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง

1.2.3 การโฆษณาในระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ

1.2.4 การโฆษณาในระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้าน หรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of media)

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.3.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ สื่อ ณ แหล่งซื้อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็น เป้าหมาย ทักษะ การวางแผนมีแนวความคิด 4 ประการ คือ

6.1 IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

6.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

6.3 IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

6.4 IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช่สื่อจะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

จากแนวความคิดทางการตลาด จะพบว่ารูปแบบการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ประกอบกับในการดำเนินธุรกิจในสภาพสังคมปัจจุบันย่อมมีทั้งผลกระทบในด้านดีและเสียซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องดำเนินการปิดช่องโหว่และต้องอาศัยความชำนาญในการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผู้ผลิต ในการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2. แนวคิดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนด และควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 76)

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญาและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หรือสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาส หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาคสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับ

จุลภาค (Micro external environment) ภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อ และเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้แก่ 1) ตลาดหรือลูกค้า 2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) คนกลางทางการตลาด 4) กลุ่มผลผลิต 5) ชุมชน

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro external environment) ภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์การธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ โครงสร้างอายุประชากรปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 โครงสร้างอายุประชากร
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร
- 1.3 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคม และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสังคมมีผลต่อนโยบายทางการตลาด ได้แก่ 1) คนรุ่นใหม่ 2)สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น 3) มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต 4) มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้ามากขึ้น 5) ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุโดยรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ 1) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ 2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน 3) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ 4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อ ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายบริโภค

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิต และขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน สำหรับผู้ซื้อ เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้

เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจคือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร 2) เทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ 4) ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

6. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาการในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วยกฎหมายหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 470)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้ 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการ เป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใจสำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์

และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994 : 659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 460) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
2. การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
5. การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อจากแนวคิดการตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุ

เป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุ่มรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือ วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเคอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเคอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ สุริยะ คำปวง. 2546 : 30)

1. ปัจจัยดึง มีดังนี้

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดอยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบ

ด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งจึงเป็น
เนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยหลัก มีดังนี้

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่
เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ
ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของ
บุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้
สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม
เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะ
ขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรม

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้
มีโอกาสเลือกกระทำ

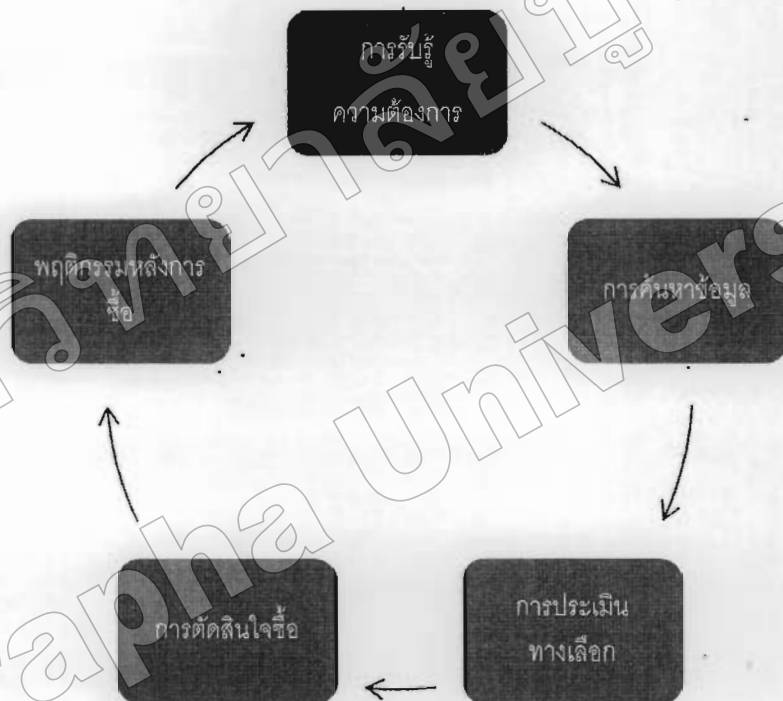
3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิด
ผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทาง
สังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเอง
เสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการ
กระทำนั้นๆ

นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
เพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ 5
ขั้น คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem recognition / need recognition) 2) การแสวงหา
ข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ
(Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังภาพประกอบที่ 2.1 ดังนี้



ภาพประกอบ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1994 : 194

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในการประเมินทางเลือกจะมีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้วยกัน 3 ประการ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 2) ความเชื่อเกี่ยวกับราคา 3) ทักษะในการเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ 1) ทักษะของบุคคลอื่น ๆ 2) เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ควรจะมีการติดตามไปอีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้วสำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก 1) สินค้าตรงกับความต้องการของตน 2) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ 3) ไม่ผิดหวัง 4) พอใจ 5) สร้างความนิยมยินดีจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของใครจะมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอบความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันหลายทฤษฎะ
ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คคินนิส (Hoyer & Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition)อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล, แบล็คเวล และมินาร์ด (Engle, Blackwell & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหมายให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปีเตอร์ และอลเซน (Peter & Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาว์ดอน และคณะ (Loudon and Others. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมิน และการจับจ่ายให้สอยซื้อสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ที่มีอายุค่อนข้างน้อยมากในต่างประเทศแม้ว่าวิชานี้จะเป็นวิชาที่ผู้เรียนทางสาขาวิชาการตลาดจะต้องเรียนก็ตาม แต่ก็ปรากฏว่าหลายมหาวิทยาลัยไม่ได้เปิดสอนวิชานี้ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1970 จึงได้เปิดสอนวิชานี้กันอย่าง

แพร่หลายมูลเหตุสำคัญที่วิชานี้ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน เพราะว่ามันธุรกิจทั้งหลายต่างตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และยอมรับว่าผู้บริโภคแท้จริงแล้วคือนายของพวกเขา (Solomon. 1996 : 24)

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สลับซับซ้อนการศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันมาร่วมกันศึกษาโดยอาศัยการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งวิธีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัย คือการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ได้รับมาของผู้บริโภค (Consumer acquisition behavior) เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีอะไรอยู่เบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการเช่นนั้น เป็นต้น

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว นักวิจัยต่างใช้วิธีการต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือมุมมองของนักวิจัยแต่ละสำนัก และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนการศึกษาจึงอาจเทียบได้กับนิทานของเด็กเรื่อง “คนตาบอดคลำช้าง” เพื่อจะบอกว่า ช้างมีลักษณะอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะบอกลักษณะของช้างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าคนตาบอด คนนั้นเอามือไปแตะส่วนไหนของช้าง แต่เมื่อนำความรู้ที่ได้รับจากหลาย ๆ คนมารวมกันก็จะบอกลักษณะของช้างได้ละเอียดมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักวิจัยสาขาวิชาต่าง ๆ ก็ทำนองเดียวกัน

มุมมองของนักวิจัย มองพฤติกรรมที่ได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ 1) มองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล 2) มองผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และ 3) มองผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม จึงขออธิบายทำความเข้าใจแต่ละอย่าง ดังนี้ (Mowen & Minor. 1998 : 9-11)

1. ผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (Decision-making perspective) ในช่วงทศวรรษ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 นักวิจัยส่วนใหญ่จะมองผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ตามแนวคิดนี้ถือหลักว่าการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการ การแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การเลือก (Choice) การประเมินความรู้สึกภายหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (Post acquisition evaluation) ซึ่งขั้นตอนของการมองบริโภคในแนวทางนี้เกิดจากความรู้และการทดลองทางด้านจิตวิทยา และความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการศึกษา

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางไปทำงานไม่ได้รับความสะดวก (การรับรู้ปัญหา) กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มจากการ

แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ หลายยี่ห้อ จากนั้นจึงมาพิจารณาเลือกรถยนต์ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง โดยคำนึงถึงฐานะและรายได้ประกอบด้วย หลังจากซื้อมาแล้วจึงประเมินผลว่าปัญหาของตนได้รับการบำบัดจนได้รับความพอใจหรือไม่ เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาที่มีเหตุผล

2. ผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experiential perspective) ตามแนวความคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตน ตัวอย่างที่เห็นได้ ชัดเจน การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจฉับพลัน เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ที่หลากหลายหรืออย่างกรณีที่เปลี่ยนไปซื้อตราใหม่เพื่อลดความเบื่อหน่ายที่จำเจ หรือเพราะได้รับแรงกระตุ้น จูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ อีกมากมายที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง เช่น การไปฟังดนตรี การไปเที่ยวสวนสนุก หรือการไปดูภาพยนตร์ เป็นต้น รวมทั้งเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ความบันเทิงในยามว่างเหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วก็เพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกสนุกสนานให้กับผู้บริโภคนั่นเองการเกิด แนวความคิดเช่นนี้ เกิดจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการจูงใจ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น (Mowen & Minor. 1998 : 9)

3. ผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม (Behavioral influence perspective)

ตามแนวความคิดนี้ถือว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพล โดยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ เช่น เทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขายบางอย่าง บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural norms) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดดังกล่าวกิจกรรมสำคัญในการดำเนินงานการตลาดจึงยึดถือผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมการตลาด เป็นต้น ขอยกตัวอย่างทำความเข้าใจแต่ละเรื่องดังนี้ (Loudon & Bitta. 1993 : 11-14)

1. การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market-opportunity analysis) กิจกรรมนี้จะเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่าง ๆ ในท้องตลาดเพื่อค้นหาว่ามีสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็น

และต้องการอะไรบ้าง ที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์จะเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดทั่ว ๆ ไป เช่น แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและระดับรายได้เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบ ประเมินความสามารถของบริษัทด้วยว่าบริษัทมีความสามารถพอหรือไม่ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นด้วย

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target-market selection) กระบวนการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้วิธีจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยถือความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน การจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันดังกล่าวนี้ ก็เพื่อผู้บริหารการตลาดจะได้จัดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หรือเพื่อให้ นักการตลาดตัดสินใจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้เพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าดีที่สุด และตัดกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เหมาะสมออกไป เป็นต้น

3. การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix determination) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะทำให้ได้รับความพอใจด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจส่วนผสมสำคัญ 4 อย่าง อันเป็นปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในตอนนี้จะขอกล่าวถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างพอสังเขปเพื่อแสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 ขนาด รูปร่าง และลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ควรมีอย่างไร ขนาดไหน

3.1.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ควรมีอย่างไร

3.1.3 รูปแบบของบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค คืออะไร

3.1.4 ควรจัดให้รับรองการประกัน และโปรแกรมการให้บริการควรมีแบบไหน

3.1.5 ควรจัดให้มีส่วนประกอบด้วย เพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ อะไรบ้าง

3.2 ราคา (Price) นักการตลาด จำเป็นจะต้องตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึง

พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.2.1 ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร

3.2.2 ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน

3.2.3 จะกำหนดส่วนลดราคาอย่างไรดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3.2.4 ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

3.3 การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ในเรื่องการจัดจำหน่ายนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาตัดสินใจว่า จะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ไปวางจำหน่ายที่ไหน ช่องทางใดรวมทั้งการขนส่ง และการ โอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

3.3.1 ควรใช้ร้านค้าปลีกประเภทไหน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3.2 ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีก และควรจะสักกี่แห่ง

3.3.3 ควรจัดเตรียมอะไรบ้าง ที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3.4 บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหน ในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.5 ภาพลักษณ์และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหา มีลักษณะอย่างไร

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเรื่องส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย

3.4.1 วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ

3.4.2 วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

3.4.3 วิธีใดที่สื่อสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้

3.4.4 ความถี่ในการโฆษณา ควรมีมากน้อยแค่ไหน

จากแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้ามีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใดการซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า (Kotler. 1994 : 190)

ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างตราสินค้า	Complex buying behavior	Variety seeking B.B.
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	Dissonance reducing buying	Behavior-habitual B.B.

ที่มา : Kotler. 1994 : 190

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนักหายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่
2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเล (Dissonance-reducing behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสนใจด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก
3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น

การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อโดยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือใช้เป็นประจำ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ โดยการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่มีความยุ่งยากในการซื้อบ่อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนักแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ จากทฤษฎีพบว่า ก่อนที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าเพื่อมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีการสำรวจลูกค้า ว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทไหน อย่างไร หรือสินค้าแบบใดที่ลูกค้าเมื่อพบเห็นสินค้าแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในทันที เป็นต้น ในหัวข้อนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาเพื่อที่ว่าเพราะสาเหตุใดผู้บริโภคจึงมีความต้องการในสินค้า พฤติกรรมการซื้ออาจรวมไปถึง ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ประเภทของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ดังนี้ วรณี เสธฐโกสิน (2551) พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร คือเดือนละ 1 ครั้งงบประมาณการซื้ออยู่ต่ำกว่า 500 บาท และ 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อนุภพ สุวรรณ (2547) ที่พบว่า พฤติกรรมของคนเชียงใหม่ที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'oreal มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง และใช้เงินจำนวน 500-1,000 บาท รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่า ผู้ชาย ในจังหวัดขอนแก่น มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนสถานที่ซื้อนั้นก็แตกต่างกันไป วรณี เสธฐโกสิน (2551) พบว่า สุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกเคาท์เตอร์เซลล์ ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วีรณัฐ นิมวรพันธุ์ สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เคาท์เตอร์เซลล์ ตามห้างสรรพสินค้า ส่วน รัตเกล้า ถาวรสุวรรณ (2548) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ดิสเคาสโตร์ อาทิ บิ๊กซี คาร์ฟู และ โลตัส แต่ รัตติยา อุบลบาน (2548)

พบว่า ผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น จะเลือกซื้อเครื่องสำอางตามร้านค้าสะดวกซื้อ ในเรื่องของผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อ วรณี เศรษฐโกสิน (2551) และ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ผลการศึกษาดังกันก็คือ ตนเอง ทางด้านของรสนิยม ปฏิคม พลัปลึง (2544) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยแม้รายได้ก็ยังพยายามแสวงหาการบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงที่เป็นตราหือนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมาก คนไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า การได้ใช้สินค้าต่างประเทศนั้น คือ การแสดงสถานภาพและศักดิ์ศรีของตนเองในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่า ผู้ชายในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าจากต่างประเทศ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง โดยซื้อครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันไปตามภูมิฐานะ และ เพศ โดยคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อตามเคาท์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้า ส่วนคนต่างจังหวัดมักซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ อาทิเช่น บิ๊กซี คาร์ฟู และ โลตัส การตัดสินใจซื้อก็มาจาก ตนเอง เป็นหลัก และตราสินค้าจากต่างประเทศก็จะเป็นที่นิยมมากกว่าตราสินค้าในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไว้ดังนี้ รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชายในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัตเกล้า ดาวสุวรรณ (2548) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในระดับละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จิราพร ชีระเกียรติกิจวาน และคณะ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ไม่สอดคล้องกับ ชาลิสา ทรงประดิษฐ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุด คือการบริการจากพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมีลักษณะสอดคล้องกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้อยู่ในระดับสำคัญ