

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการ สินค้าเกาหลีของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

1) กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎแห่งอุปสงค์ กล่าวว่า ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ จะแปรผกผันกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายถึง เมื่อสินค้าราคา สูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใน ปริมาณที่มากขึ้น

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อาจให้คำจำกัดความได้ว่าอุปสงค์ สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นใน ระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ความต้องการซื้อ” ไม่ได้หมายความถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความ ต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย

ซึ่งสาเหตุที่ปริมาณความต้องการ และปริมาณของผู้บริโภคผันแปรผกผันกับราคาของ สินค้า หรือบริการนั้นๆ เนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ตัวเงินคงเดิม (money income) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถ ซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น และเมื่อราคาสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่น น้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น

3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (law of diminishing marginal utility) ระบุว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การชมคอนเสิร์ตชุดหนึ่ง รอบแรกให้ความพอใจสูง การชมรอบต่อไปให้ความพอใจลดลงไปอย่างต่อเนื่อง

ในความเป็นจริงตัวกำหนดอุปสงค์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อที่น้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลาปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อสินค้าจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีเงินนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อที่ขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, T, P_y, S, \dots)$$

| | | | |
|-------|-------|---|--------------------------------|
| เมื่อ | Q_x | = | ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า x |
| | P_x | = | ราคาสินค้า x |
| | T | = | รสนิยมของผู้บริโภค |
| | Y | = | รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน |
| | P_y | = | ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง |
| | S | = | ฤดูกาล |

2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทนซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (WHO), อะไร (WHAT), ทำไม (WHY WHO), เมื่อไหร่ (WHEN), ที่ไหน (WHERE) และ อย่างไร (HOW) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 S ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70S ของกลุ่มเป้าหมาย และ

คำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546
หน้า 193-194)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

| คำถาม (6WS และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (70S) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| <p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)</p> | <p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | <p>กลยุทธ์ทางการตลาด (4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้</p> |
| <p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)</p> | <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีมูลค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p> | <p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า <p>รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์ |

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

| คำถาม (6WS และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (70S) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| <p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)</p> | <p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | <p>กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) |
| <p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p> | <p>บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | <p>กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p> |

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

| คำถาม (6WS และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (70S) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่เข้มงวดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผู้คนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่เข้มงวด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆในสังคม

2. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อ ทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ แต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้า และ

บริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิตแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือก ผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็นร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่ให้นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะ

ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบอคติ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อูปีนิสัย และ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลัง วิมล (จิโรจพันธุ์ เซยกิวส์, 2538 หน้า 72)

1) การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่ง กระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับ หนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึง วิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น มากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการ ของตนเอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนอง ความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้อยู่แล้ว โดยผู้ บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1.) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุ หีบห่อ

2.3.) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4.) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3) พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามา ก็จะเกิดความ เข้าใจแล้ว ทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยม ใช้ 6 ชนิดคือ

3.1.) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออก จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2.) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3.) การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4.) การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5.) การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์ หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6.) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1.) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2.) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3.) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้ (ฉัฐวรรณ พานิชพันธ์, 2545 หน้า 11-12)

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
- (2) การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
- (3) การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

- (4) การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- (5) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
- (6) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
- (7) การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
- (8) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
- (9) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

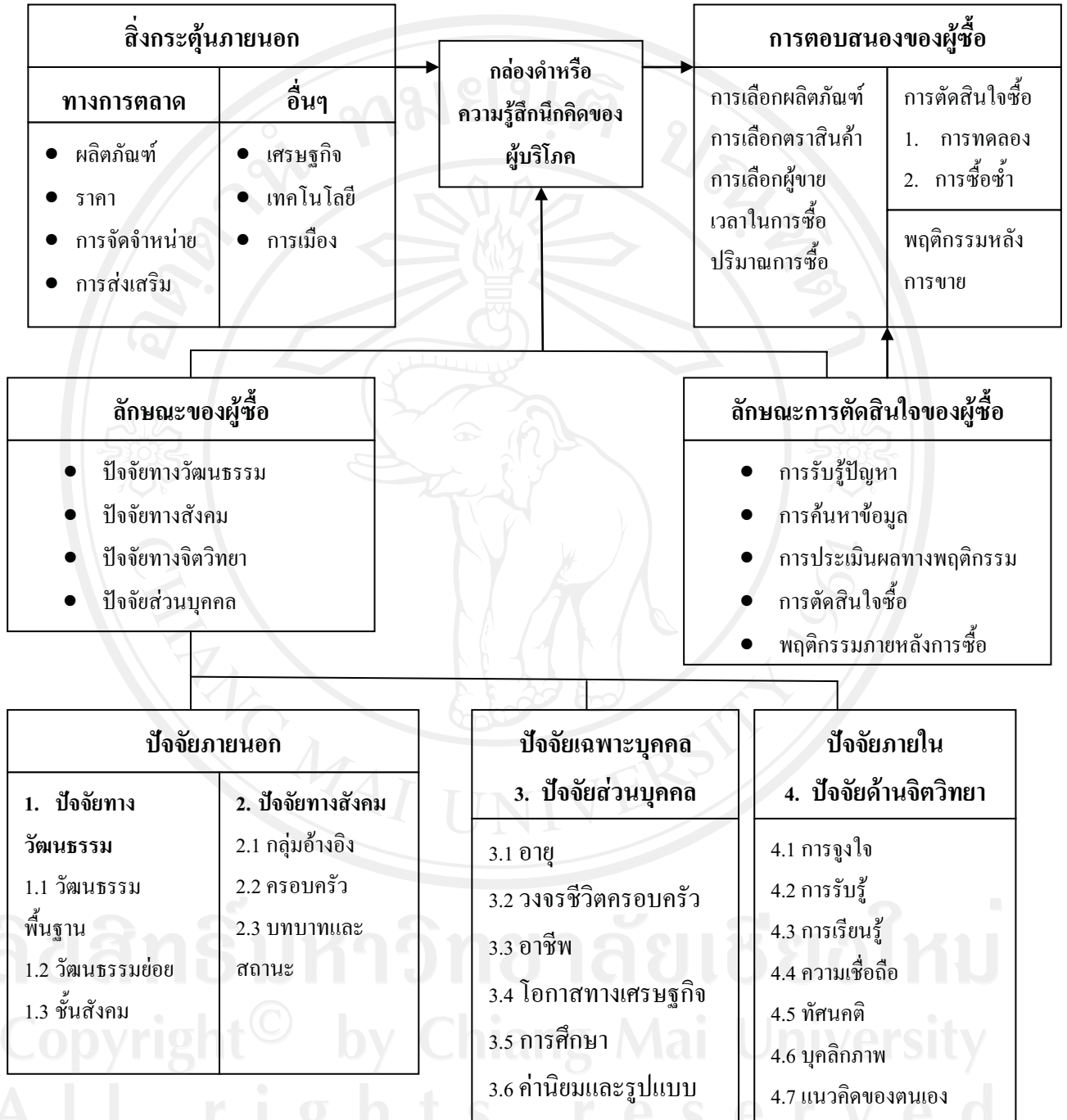
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler.2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198)

3.2.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการมีส่วนผสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 หน้า 11-14)

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4 Ps นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 Ps การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้าเป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี

บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

2.2 องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

1) พิจารณาจากต้นทุน

2) พิจารณาจากลูกค้า

3) พิจารณาจากคู่แข่ง

2.4 การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

2.5 ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2) ประเภทของร้านค้าปลีก

3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า

4.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

4.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จกมล ไทยเกื้อ (2541) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ” พบว่าลำดับของความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอางเรียงมาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาสินค้าความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ใช้บรรจุ และการโฆษณา

ศุสดี ชูวิทย์ (2546) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลสรุปพบว่า ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นิสิตนักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้เคียงที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลง และการประกาศต่างๆ) และป้ายโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสามารถ ความสะดวกสบาย ในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือกลำสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

วิกานดา ศรีกอก (2549) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัย และแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาผู้ซื้อเห็นราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการบริหาร คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายลูกค้าได้

ธิดิวัฒน์ สิริพันธุ์กุล (2550) ได้ทำการศึกษา “ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์อาหารในระดับต้องการรับประทานผัก และธัญพืชมากกว่านี้ ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหาร คือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐานการผลิต ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปมาก่อน คิดว่าอาหารที่ผสมได้คือ ข้าวต้ม/โจ๊ก ประโยชน์จากใยอาหาร และสารอาหารจากผักและธัญพืชเหมาะสำหรับรับประทานทุกมื้อ และต้องการรับประทานทุกสัปดาห์ บรรจุภัณฑ์น่าจะเป็นซองฟลอยด์ทึบ ราคาซองละ 10 บาท และควรเลือกซื้อได้ที่ร้าน Modern Trade

วีระยา ลักขณาวัฏ (2552) ได้ทำการศึกษา “ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.84) ประโยชน์ในการนำมาใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.81)รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์(ค่าเฉลี่ย 4.80) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์