

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านิดนั้น (วินส ถ้าชัย, 2548) เปียนได้ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Strategic Variables Consumer Variables Competition Variables Other Variables

Controllable Variables Uncontrollable Variables

รูปที่ 1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อ

อุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X: P_x) โดยทั่วไปราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าจะขายสินค้าในราคาน่าได้

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy: A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effect) สินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไหร่ หรือการลดแลกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) รูปลักษณ์ของสินค้า X (Product Quality and design X: D_x) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์แบบๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale: O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น การให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรหน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้บริโภค (Income: I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสินซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการปริมาณสินค้าที่สูงเมื่อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้นตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มีรายได้สูงเมื่อราคางานค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้นผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลงจึงจำเป็นต้องการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคางานค้าด้อยคุณภาพลดลงผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้นผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำลดน้อยลง

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อมา ถ้าผู้ซื้อหันมาสนใจยิ่งขึ้นกับสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมของสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคตยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเน

ว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันไปซื้อน้ำมันมากกตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อน้ำมันราคายังคงสูงในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคาดการว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณการเสนอขายในปัจจุบันลดต่ำลงเพื่อรอเวลาที่ราคาน้ำมันลดต่ำลงก่อนแล้วก่ออยชื่อนั่นเอง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้า X (Price of Related Products: P_y) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงข้ามถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X ลดลง เราคาดได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่ทดแทนกันได้ (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มสูงขึ้น

2.2.3) รูปลักษณ์ของสินค้าที่ทดแทนกันได้ (D_y) หากผู้ซื้อชื่นชอบรูปลักษณ์ของสินค้า Y จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อปรับปรุงสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง

2.2.4) การวางแผนของสินค้าที่ทดแทนกันได้ (O_y) หากสินค้า Y วางแผนอยู่ทั่วไปผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้า X ดังนั้นยอดจำหน่ายสินค้า X จะมีปริมาณน้อยกว่ายอดจำหน่ายสินค้า Y

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพเดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณฝนในพื้นที่อาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อร่วมในพื้นที่นั้น ๆ ได้

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (Kotler Philip, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำนว่าช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำาณเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำาณเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์(Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำาณเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำาณเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ชี้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำาณเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือน刁ของปี ช่วงฤดูกาล刁ของปี ช่วงวัน刁ของเดือน ช่วงเวลา刁ของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำาณเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำาณเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดของ ฟิลิป โคทเลอร์ (Kotler Philip, 1996)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพรำมูลเท่านั้น

คุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายาม真ใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ศีรษะ คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ผลกระทบประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นตั้งจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจากสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คุ้มค่า รวมถึงขั้น โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แต่ก่อต่างเห็นอู่ดู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอถ้อยคำทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนี้ ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก จึงเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้รวมดันจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer , Cost, Convenience และ Communication

1) ความต้องการบริโภค (Customer)

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านี้ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจน ยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะราย ในราคาน้ำหนัก พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2) ต้นทุนการบริโภค (Cost)

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาน้ำหนัก แต่ก็ต้องมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดียว เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง” นั้นกำลังจะ

เปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ผลกระทบด้านคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกคลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนผูบุริโภคยอมรับสินค้าที่ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บุริโภคเต็มใจที่จะซื้อ

3) ความสะดวก (Convenience)

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าให้เร็วทันท่วงทาย การบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยใช้อุปกรณ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไฟลเวียนของวัสดุคงเหลือและสินค้าคงคลัง ได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อ ได้ทันท่วงที อีกทั้งตั้งแต่สินค้าที่มีอยู่ในคลัง ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วง และไม่ต้องมีการกักคุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจาก การจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบ นั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บุริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าการดำเนินงานถึงขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บุริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4) การสื่อสาร (Communication)

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บุริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ท่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องมั่นใจว่างานให้สัญญาแก่ผู้บุริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเชื่อใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลูกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแบ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกจากนี้จากเครื่องมือสื่อสารและการสื่อสารแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร หินคำ (2536) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อข้อมูลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้อมูลเพื่อประโยชน์ด้านการเดินทาง โดยที่มาจากชุมชนร้านค้า ซึ่งมีห้องน้ำสาธารณะที่สุด ส่วนใหญ่แม้เป็นผู้ซื้อ และมีความภักดีในตรายี่ห้อ โดยชื่อข้อมูลที่ทำจากน้ำโโค 100 % ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้และการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดสนใจเรื่องการเพิ่มปริมาณผู้ใช้งานเพิ่มจำนวนแต่ละจໍาหน่ายในราคาก่าเดิม ปัญหาทางการตลาดที่พบมากเป็นอันดับแรกได้แก่ ความแตกต่างทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือไม่สามารถหาซื้อได้ตามต้องการ ด้านภาชนะที่บรรจุมีรอยบุบเลี้ยงหาย และด้านการส่งเสริมการตลาดคือของแฉมไม่น่าสนใจ ตามลำดับ โดยจากการศึกษามีคำแนะนำสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือ ฉลากข้างกระป๋องควรเน้นส่วนผสม วันหมดอายุ การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านปริมาณสินค้าให้มีตรงกับความต้องการ กำหนดราคาขายปลีกข้างกระป๋องให้เป็นมาตรฐาน มีการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ควรเน้นคุณค่าทาง โฆษณาการผ่านสื่อ โทรทัศน์ ส่วนคำแนะนำสำหรับผู้จัดจำหน่ายได้แก่ ควรมีสินค้าหลายยี่ห้อไว้ในร้าน ควรสั่งซื้อปริมาณมากเพื่อได้ราคายุติธรรม ควรจัดเรียงสินค้าให้น่าดู จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยขอความร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

รณชัย รักษ์ (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงซื้อบ้านหลังที่ 2 มากกว่าชาย ซึ่งหญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุ 21-50 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับอาชีวะขึ้นไป เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดมีรายได้ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว มีบุคคลอยู่ใต้ความรับผิดชอบ 1-3 คน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มีบ้านอยู่ในความครอบครองทั้งหมด 2 หลัง ผู้ซื้อร้อยละ 65.2 ผ่อนชำระกับธนาคาร ร้อยละ 76.7 มีความต้องการซื้อบ้านเพิ่มในอนาคต ร้อยละ 40.1 ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวและญาติพี่น้องอาศัยอยู่ และร้อยละ 96.6 มีความพอใจในการซื้อ และร้อยละ 77.9 มีแนวโน้มที่จะไม่ขายบ้านหลังที่ 2 ส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และพบว่าลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อบ้านหลัง

ที่ 2 จากการสำรวจความคิดเห็นได้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงราคาให้ยุติธรรม ควรก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูง และควรมีบริการหลังการขายที่ดี

หทัยรัตน์ ปาลีเรียม (2545) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารแห้งมากที่สุด และที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแคบหมู เป็นการซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อทุกครั้งที่มาเชียงใหม่ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ตลาดโโมโรสเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากนั้นส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากเพื่อนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารนั้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง เช่นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

พุลศรี กล้ายสุข (2549) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ที่ตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.0120.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด การซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจะซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินบ่อยที่สุด ความบ่อยของการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง เป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท และจะตัดสินใจลองเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นในการซื้อครั้งต่อไป มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายในแบบการลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกมากจะทราบจากเพื่อน และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึบนถนนคนเดินต่อไป

สุพิชฌาย์ ศักดิศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องข่ายมิสสิลลิ่ เขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อคอกไม้เพราะรูปแบบสวยงาม รูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมซื้อมากคือแบบซื้อคอกไม้ และส่วนใหญ่นิยมซื้อคอกไม้ในวาระ โอกาสวันแห่งความรัก คอกไม้ที่นิยมซื้อคือดอกกุหลาบ โดยเฉพาะคอกไม้สีแดง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง และซื้อคอกไม้ต่อครั้งในปริมาณ 1 ช่อ/ตะกร้า/แจกน ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อคอกไม้เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ชนิดคอกไม้ รูปแบบการจัด ราคา โพรโนเมชั่น/ของแถม การบริการ และยี่ห้อมิสลิลลี ตามลำดับ ส่วนใหญ่รู้จัก ผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ประเภทปากต่อปาก การศึกษาระดับทัศนคติการซื้อคอกไม้สุดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณ ด้านทัศนคติ การซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน ราคาของสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ เนลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิก แต่กต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จิรศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved