

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษานี้ ได้แก่ แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ และแนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ

คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ ที่นักวิชาการเสนอไว้มีมากมายหลายความหมาย ซึ่งพอจะนำมาอธิบายในบางคำจำกัดความได้ ดังนี้

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค³

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ⁴

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นหรือท่าที ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง⁵

ทัศนคติดีมีองค์ประกอบหลัก อยู่ 3 ส่วน ดังนี้⁶

- 1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)
- 1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective หรือ feeling component)
- 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative หรือ Behavioral component)

³ เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), หน้า 41.

⁴ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539), หน้า 160-161.

⁵ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2541), หน้า 70.

⁶ เรื่องเดียวกัน

ซึ่งจะสามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component : learn) หรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น⁷

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ นำมาผสมกับประสบการณ์โดยตรง รวมทั้งทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้⁸ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่จะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล รวมทั้งการประเมินความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง⁹

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective หรือ feeling component)

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective หรือ feeling component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค มีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติเป็นการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ⁹

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุทำให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด

⁷ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539), หน้า 161.

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2538), หน้า 145.

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 145-146.

แตกต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสนชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญเป็นต้น¹⁰

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative หรือ Behavioral component)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component : do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นที่มีความสำคัญมากกว่าหรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น¹¹

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง¹²

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม จึงจะเรียกว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติสามารถเปรียบเทียบได้กับตัวแบบจำลองของอาการตอบสนอง (Hierarchy of effects) จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) ก็คือการตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือความชอบ (Liking) ถ้าหากความชอบมีมากก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งนั้นๆ มากกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ นั่นคือเกิด Preference Preference ที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention-to-buy) ที่นำไปสู่การซื้อ (Purchase) ในที่สุด ความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อนี้ก็คือ Behavioral component นั่นเอง¹³

¹⁰ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2541), หน้า 70 - 71.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 71.

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538), หน้า 146.

¹³ กุณฑลี เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 97.

2. แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย¹⁴

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตามแนวความคิดของนักวิชาการส่วนใหญ่ มักจะมีแนวความคิดสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการรวมกันของ 4 ส่วนประสมหลักๆ หรือที่เรียกกันว่า 4P's ดังนี้

- 2.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- 2.2 ส่วนประสมด้านราคา (Price Mix)
- 2.3 ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix)
- 2.4 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ซึ่งในแต่ละส่วนประสมหลักนี้ จะมีหลายความหมาย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้¹⁵

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนผสมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ สายบริการ ตราสินค้า และหีบห่อ¹⁶

นอกจากนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierachy) ดังนี้

¹⁴ พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 11.

¹⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2540), หน้า 35.

¹⁶ ชงชัย สันติวงษ์, *หลักการตลาด* (กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2531), หน้า 24-25.

2.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ยิ่งขึ้น

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า

2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต¹⁷

2.2 ส่วนประสมด้านราคา (Price Mix) มีหลายความหมายดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ¹⁸

ราคา (Price) เป็นสิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย อาจปรากฏมาในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของก็ได้ หรือปรากฏในนามอื่นๆ ก็ได้ ราคาคือตัวแปรเพียงตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าบริษัท เป็นตัวแปรที่ยืดหยุ่นที่สุด สามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับอุปสงค์ สภาพการแข่งขันได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรตัวอื่นๆ¹⁹

2.3 ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า²⁰

การจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย ไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ โดยผ่านสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง

¹⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 300.

¹⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2540), หน้า 35.

¹⁹ สุปัญญา ไชยชาญ, *การบริหารการตลาด* (กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ดีฟวิง จำกัด, 2534) หน้า 1 - 117.

²⁰ เสรี วงษ์มณฑา, *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), หน้า 11.

(Middle men) หลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย เพราะโดยปกติแล้วการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนประสมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ได้แก่ เครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ การควบคุมของคงคลัง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขึ้นลงเข้าออกของ²¹

หน้าที่หลักของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตให้ไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว ยังมีหน้าที่ที่สำคัญอื่น ๆ ที่จะต้องปฏิบัติอีกหลายอย่าง เช่น รวบรวมและเผยแพร่สารสนเทศการตลาดบางอย่าง ทำการส่งเสริมการตลาด ทำการเจรจาต่อรองให้มีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น การส่งสินค้า รับภาระเสี่ยงภัยขณะปฏิบัติหน้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น²²

2.4 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่ามีจำหน่ายที่ใด ราคาคือเท่าใด ส่วนประสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายพิเศษ การนำเสนอโดยบุคคล และการโฆษณา²³

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อข่าวทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนไม่ให้ลืมจินตภาพ เจตภาพและกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม การสื่อข่าวสารนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication mix)²⁴

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นรื้อให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความ

²¹ ธงชัย สันติวงษ์, *หลักการตลาด* (กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2531), หน้า 25.

²² สุปัญญา ไชยชาญ, *การบริหารการตลาด* (กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด, 2534), หน้า 1 - 117.

²³ ธงชัย สันติวงษ์, *หลักการตลาด*, หน้า 26.

²⁴ สุปัญญา ไชยชาญ, *การบริหารการตลาด*, หน้า 1 - 117.

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท งบประมาณและส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อาจจะแตกต่างกัน นอกจากนี้ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นสื่อการตลาดใหม่ ที่ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในโลกยุคข่าวสารและข้อมูล การแข่งขันที่ไร้พรมแดน เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ขายตรงให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากได้สะดวกที่สุด โดยไม่ต้องก้าวออกจากบ้าน ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกเสนอขาย ในรูปแบบของแคตตาล็อกสินค้า การขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ สิ่งตีพิมพ์ หรือการขายผ่านสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ ในระยะหลังได้พัฒนาให้รวมสื่ออื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะการขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการซื้อขายอย่างกว้างขวาง ไร้พรมแดน จากทุกมุมโลกและไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา²⁵

บททวนวรรณกรรม

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (พ.ศ.2538) ได้วิจัยสถานภาพและแนวโน้มด้านการตลาดของบริการพินโฟน 108 โดยการทำ Focus group ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนทำงานตามสำนักงานและประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 20-25 ปี เพศชาย-หญิง ซึ่งคิดเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นร้อยละ 70 ของผู้บริโภคทั้งหมด เป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี เพศชาย-หญิง ซึ่งคิดเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นร้อยละ 25 ของผู้บริโภคทั้งหมด และเป้าหมายอื่นๆ คือ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปที่มีอายุเกินกว่า 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 5 และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบริการทางด้านโทรคมนาคมที่เปิดให้บริการมาแล้ว 3 บริการ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 เมกะเฮิร์ต การ์ดโฟน และโฟนลิงค์ ดังนี้ พินโฟน 108 จะมีคุณภาพดีกว่าโฟนลิงค์เพราะสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง และดีกว่าการ์ดโฟนเพราะสามารถใช้กับโทรศัพท์ได้หลายประเภท และดีกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 เมกะเฮิร์ตเพราะโทรติดง่ายกว่า แต่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 เมกะเฮิร์ตมีความทันสมัยมากกว่า²⁶

²⁵ พินิจ จงสถิตยวัฒนา, การบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 15 - 17.

²⁶ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, "งานวิจัยสถานภาพและแนวโน้มด้านการตลาดในบริการ พินโฟน 108", 2538, หน้า 17-32.

กรกนก งามพริ้ง, พันธุ์ทิพย์ เพ็ชรจริง, สุดธิดา แก้วปลั่ง และ อัฐพล อุชุกภาพ (พ.ศ.2542)รายงานการวิจัยเรื่องสภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพินโฟน 108 ภายในศูนย์ราชการจังหวัดลำปาง พบว่ามีการใช้บริการร้อยละ 41 กลุ่มที่ใช้มากที่สุด คือ อายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของบริการพินโฟน 108 ความถี่ในการใช้ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มูลค่าบัตรพินโฟน 108 ที่ซื้อต่อครั้งต่อคนไม่แน่นอน ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คือ ความสะดวกไม่ต้องรอโทรศัพท์สาธารณะและสภาพภายในองค์กรที่ไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์ในขณะส่วนตัว สถานที่ผู้ใช้บริการซื้อบัตรพินโฟนส่วนใหญ่ คือ ที่สำนักงานโทรศัพท์²⁷

²⁷ กรกนก งามพริ้ง, พันธุ์ทิพย์ เพ็ชรจริง, สุดธิดา แก้วปลั่ง และ อัฐพล อุชุกภาพ. “รายงานการวิจัยเรื่องสภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพินโฟน 108 ภายในศูนย์ราชการจังหวัดลำปาง”, รายงานกระบวนการวิชาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2542, หน้า 30-35.