

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ในครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. การค้าปลีก
6. ธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดหนองคาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ จะต้องการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ตามปริมาณของระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะลงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลัง จะอธิบายต่อไปช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 37) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าหรือบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาด รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของสินค้าหรือบริการ คุณภาพสินค้าหรือบริการ ระดับชั้นของสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายนอกอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าหรือบริการ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพสินค้าหรือบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้า รายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการเสียง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบ การส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2541 : 29) ได้กล่าวถึง การดำเนินงานทางการตลาดว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในกิจการ ซึ่งกิจการสามารถที่จะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์กันด้วยเมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร

สแตนตันและวอล์ค (Stanton and Walk อ้างถึงใน สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับลักษณะของการค้าปลีกว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก (Type of Retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1. ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ)
2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวก สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน  
ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำ โดยผู้ซื้อบริการตัวเอง ปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้า
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่ขนาดไม่ใหญ่นักและราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีให้เลือกน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต
4. ร้านขายของสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานราคาถูกเป็นพิเศษ และมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ เช่น ร้านขายสินค้าอเล็กทรอนิกส์ลดราคา
5. ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailer) เป็นร้านค้าที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่าง เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระและร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า
6. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง เช่น ซูเปอร์สโตร์

จากที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด เช่นเดียวกันในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียนเองก็มีการดำเนินธุรกิจโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ทั้งนี้ยังต้องศึกษาเพิ่มเติมด้วยว่าส่วนผสมทางการตลาดใดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีในปัจจุบัน

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านขอยกมาพอสังเขป ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

รงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ซึ่งในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียนนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นผู้ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ อีกด้วย

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT?. WHY?. WHO?. WHEN?. WHERE ? และ HOW ? เพื่อหา

คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7Os)

คำถาม 6 W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O <sub>s</sub>	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Component Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ 2. คุณภาพลักษณะนวัตกรรม คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

คำถาม 6 WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7OS	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy)</p>	<p>วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> </ol>
<p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</li> </ol>

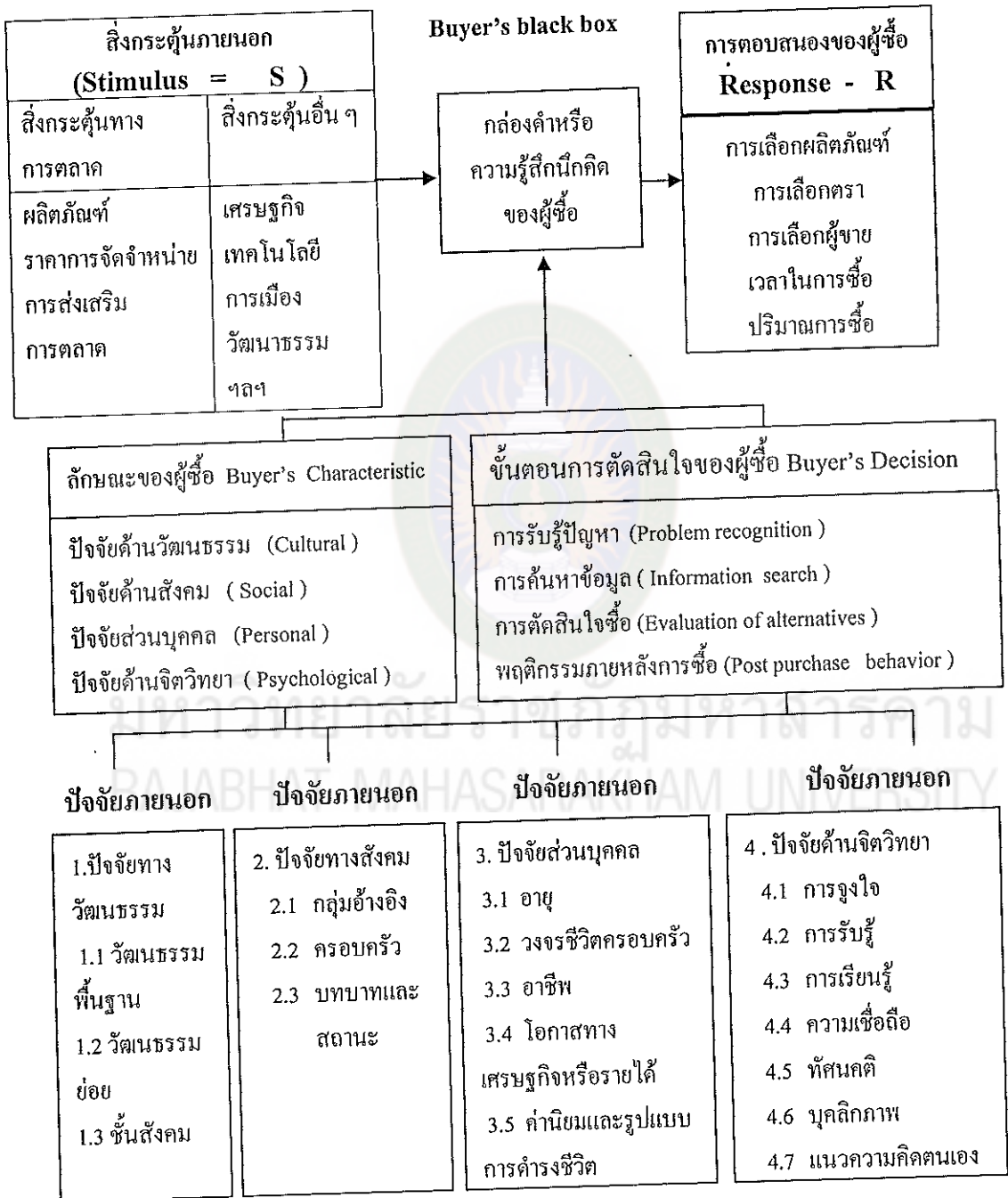
คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ในกลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer Buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางตำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2546 : 153)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Thinking) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก



คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านผัก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ

หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่มีผลต่อการวางแผนทางการตลาดของทุกธุรกิจ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมแต่ละด้านของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้สามารถวางแผนการผลิต การจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการตั้งคำถามเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการเรียน

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด มีผู้รู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler (1997 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้าน การตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดไว้ ดังนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคามาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย

วีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์ (2542 : 9 - 11) ยังได้กล่าวไว้ดีกว่า การตลาดเป็น กระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขตจำเป็น ต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชน หรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

จากความหมายของคำว่า การตลาด ที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในส่วนของการตั้งคำถามเพื่อศึกษาการวางแผนจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

1. บทบาทการซื้อ (Buying Roles) สามารถจำแนกบทบาทที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 74)

1.1 ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

### 2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผู้พัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ความผูกพัน		มาก	ความแตกต่างของ ตราสินค้า
สูง	ต่ำ		
พฤติกรรมการซื้อที่ ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่ แสวงหาความ หลากหลาย	มาก	ความแตกต่างของ ตราสินค้า
พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลด การไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่ เป็นนิสัย	น้อย	

Source : Modified from Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Co., 1987), p. 87. Copyright 1987 by Wadsworth, Inc. Printed by permission of Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.

ที่มา : <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181617750466e0e56424b5.pdf>

3. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 3.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้ซื้อ ให้ความสำคัญอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราหืออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้ซื้อเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้ำราคาแพง (Self - Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไมรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่เป็นสินค้ำที่นานๆ ซื้อครั้งและเป็นสินค้ำที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคและนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราหือ โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้ำที่คู่แข่งขันไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจ

พนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

#### 4. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกัน จึงมีน้อยเต็มที โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของสินค้านั้นหรืออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

#### 5. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายได้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราที่หือที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ในทางตรงกันข้ามเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ในรูปแบบของการโฆษณาซึ่งจะสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าความชอบหรือพุดอีกนัยหนึ่งก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งส่งผลไปสู่พฤติกรรมซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพใน

การตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังสามารถรับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาตีฟัน คอลเกต มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ เป็นต้น

2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบหมิ์กึ่งสำเร็จรูปตอนดึก ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำ กลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

#### 6. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราหือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบเช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โคลเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

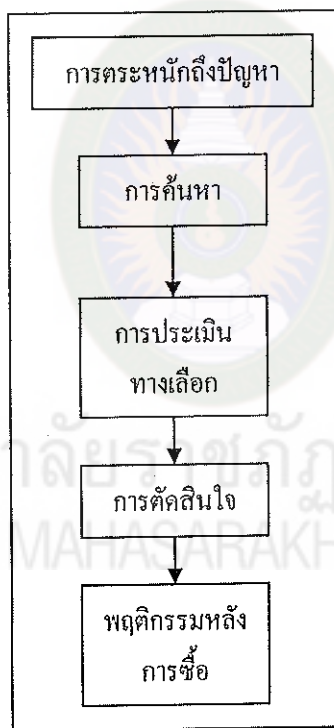
#### 7. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)

บริษัทที่ขายผลลิตจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตนพวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้านี้มากน้อยแค่ไหน



ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขาารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อผู้บริโภค ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา : (รศ.สุปัญญาไชยชาญ อ้างถึงใน <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/11812959994669257fbf400.pdf>)

จากภาพที่ 2 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับตอนที่ยาวนาน

ขั้นตอนดังกล่าวแสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟัน และไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพประกอบที่ 2 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิยามการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

**ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อ และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกู้ยืม การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อสารมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่นๆ

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับที่สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

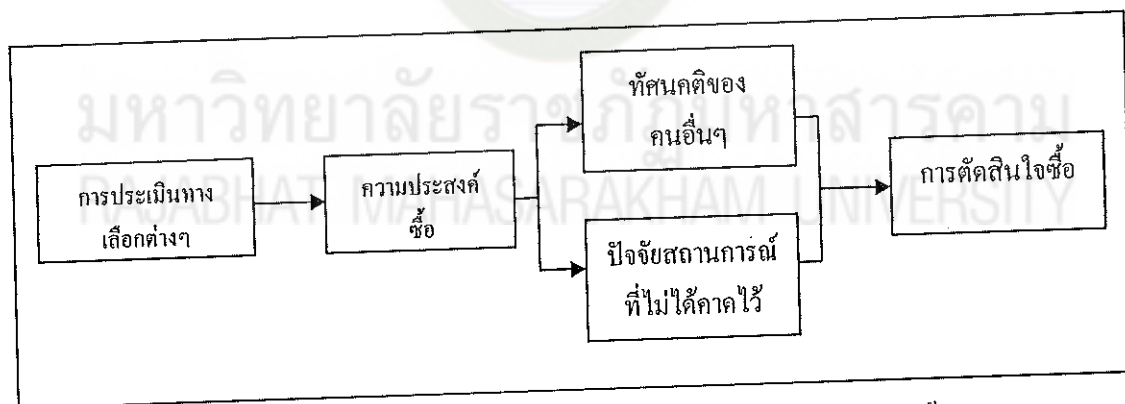
1. กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา
2. โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ
3. น้ำยาบ้วนปาก : สีกลิ่น ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา

รสชาติ และกลิ่น

4. ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือนและการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมองอาจสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมองอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (รศ.สุปัญญาไชยชาญ อ้างถึงใน <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/11812959994669257fbf400.pdf>)

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

## 8. ความพอใจหลังการซื้อ

สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ก็กับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบาง

คนจะขายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกิดความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

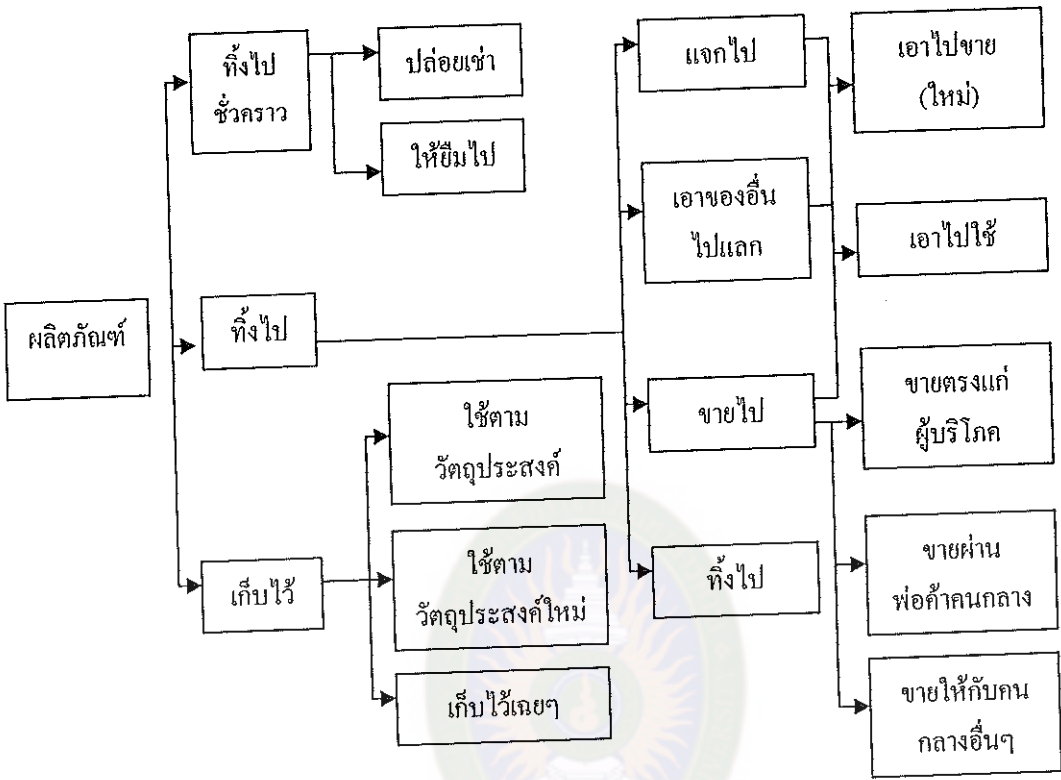
### 9. กิจกรรมหลังการซื้อ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษา พบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป

นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง

### 10. การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

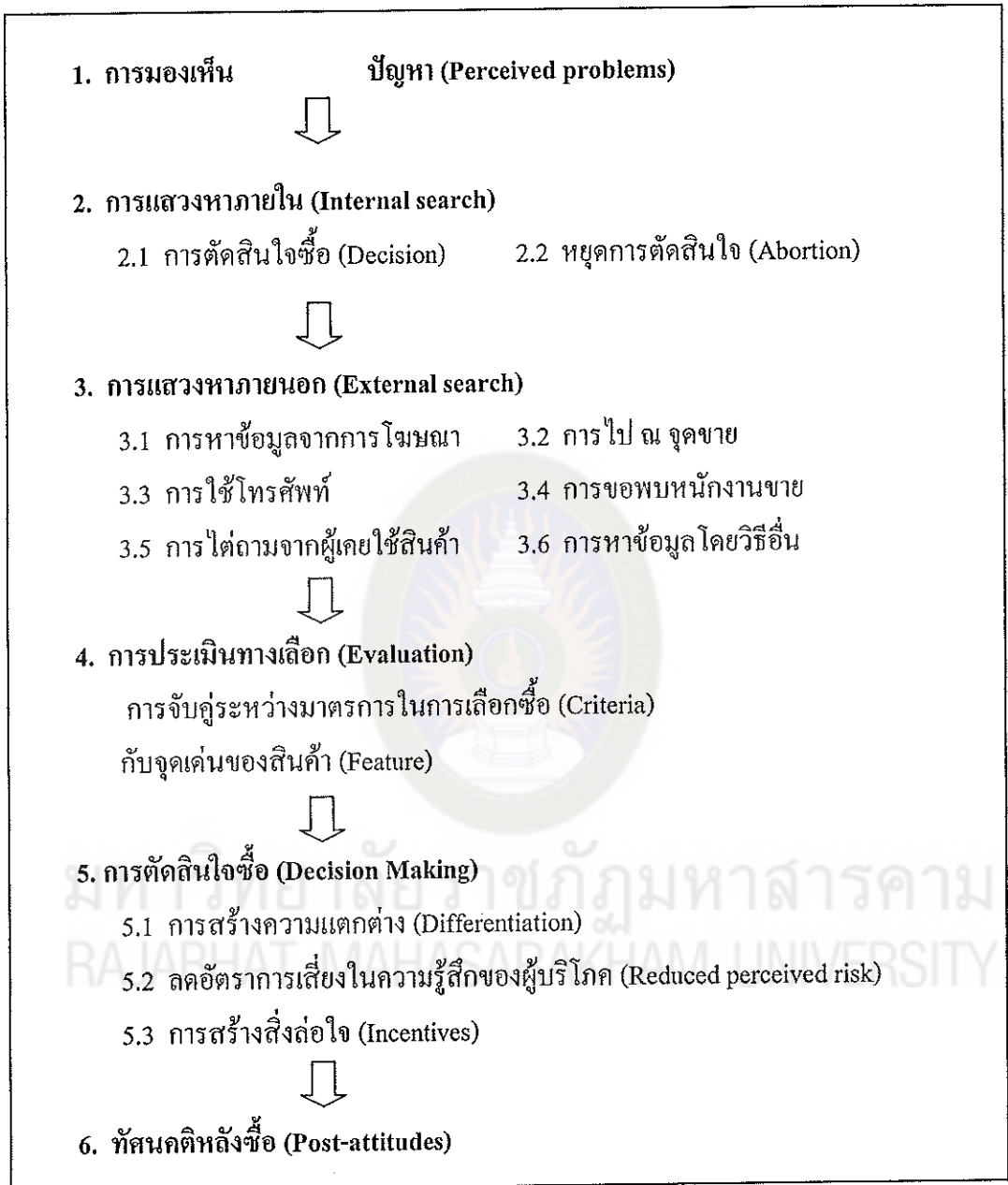
นอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อ ได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีคิซิดในหิ้งเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา : (รศ.สุปัญญาไชยชาญ อ้างถึงใน <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/11812959994669257fbf400.pdf>)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 53)

จากภาพที่ 5 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาระชีวิตของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาที่คือความแตกต่าง



ระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Idea) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม ดังกล่าวคือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงาน โดยที่ใส่ชุดไม่เข้ากัน มีชุดเก๋อยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาใส่ชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาคือห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นของปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็น ปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่รื่องนี้หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาที่จะต้อง ไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะ ทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียด ดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มนะอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ตนคิดหาคิดตา ผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ ระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นจะหยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาล

มากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องยอม กลับไปบ้านนอนพักผ่อน คืบหน้ามากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีโฆษณา ยาแก้หวัด ยาแก้แพ้ ปรือย หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณา น้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าคน สื่อใดที่ควรใช้ในการโฆษณาสินค้า ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตนเองจดจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยี่ห้อที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขายเพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าหากเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาทบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้สิ่งที่นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์หน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบให้มาแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้แล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ นั่น เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกซื้อสินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือ การประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราย่อมมีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถยนต์ มักจะดูเรื่องราคาและราคาค่าอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมันการที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็ยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนต่อไป ก็คือ การตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสียวว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างั่มราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีมากมายหลายวิธี ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหยา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือก

อย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 โรงแรมนั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น หน้าทีของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง ได้ชัดเจนที่สุด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตลาด เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้น ก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่า ผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานของตนที่จะต้องพบกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่า คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาติ เป็นคนที่มีฐานะดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง คนจึงนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี มีคนซื้อน้อยผู้บริโภคนั้นก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี จึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้งๆ ที่สามารถสั่งอาหาร และรับประทานได้ที่ทันที แต่ผู้บริโภคนั้นกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่า คนน้อยจึงไม่แน่ใจเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันการซ่อมฟรี

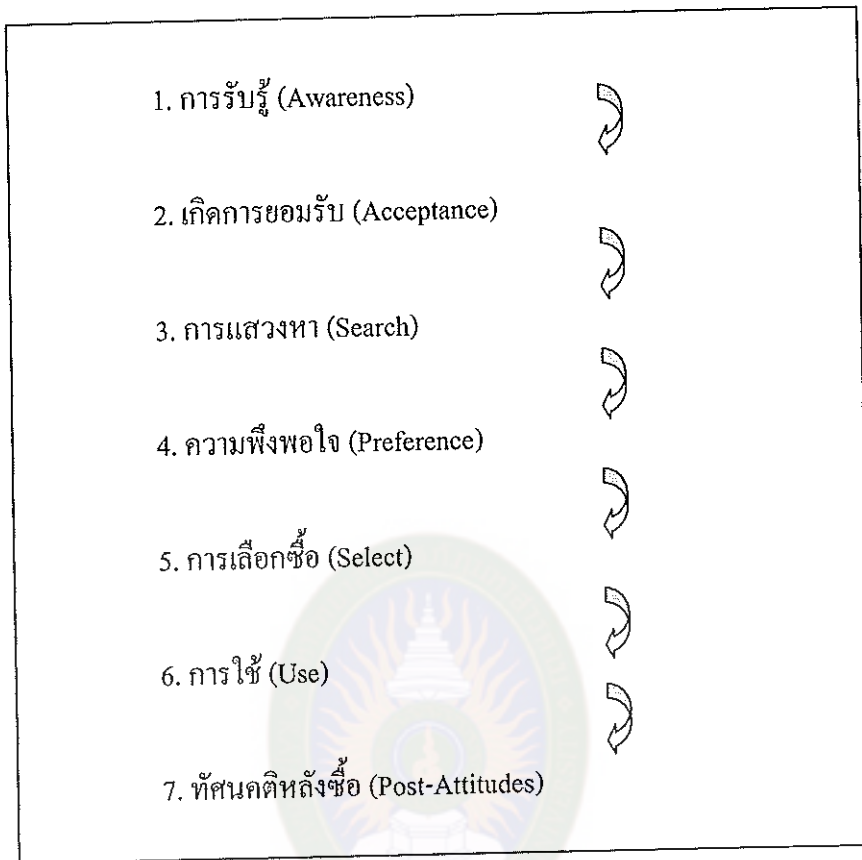
5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เร้าจัดขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษ หรือลดดอกเบี้ยไว้ในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเราพิจารณาลักษณะของสินค้าที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High- cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเหล่านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้าดังกล่าวส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจตนเองจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทศนคติหลังใช้นั้น สำคัญกว่าทศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 72)

จากภาพที่ 6 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจและเมื่อมีความสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะไม่แสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือ ไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงได้เกิดการตัดสินใจ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่า เมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาเห็นว่า เขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้ จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมามาก ผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้จะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ ตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้วว่าเกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ซึ่งปัจจัยต่างๆ สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น และเพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งคนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างอาจจะมุ่งเฉพาะแต่ละลักษณะของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงระดับความสลับซับซ้อนของพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดความสมดุลภายในจิตใจ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลายหรือไม่ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปกติประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล นอกจากนี้ทัศนคติอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ไว้และความคาดการณ์อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของนักการตลาดเพราะ ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อ และยังมีที่ท้าวว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อนๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ บริษัทต้องทำงานเพื่อสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ประการสุดท้ายคือรูปแบบอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรูปแบบสุขภาพและรูปแบบวงจรกิจกรรมถูกค่า

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการทำธุรกิจประเภทใดก็ตามแต่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสิ่งใด และงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษาเป็นสำคัญในส่วนของทฤษฎีนี้จะนำไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

## การค้าปลีก

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายและเป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail store) เป็นองค์กรสำคัญ

ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้บุคคล จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรือ อินเทอร์เน็ต หรือ ขายในสถานที่ต่างๆ เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 690)

### 1. ประเภทของร้านค้าปลีก (Type of retailers)

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้จากองค์กรค้าปลีกหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า ไม่มีร้านค้า และองค์กรค้าปลีกประเภทต่างๆ ดูเหมือนว่าห้างสรรพสินค้าจะเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ห้างสรรพสินค้า ที่ญี่ปุ่น เช่น Takashimaya และ Mitsukoshi สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านปีละหลายล้านคน โดยเน้นจุดเด่นด้านศิลปวัตถุ อุปกรณ์ปรุงอาหาร และสนามเด็กเล่น

รูปแบบต่างๆ ของร้านค้าปลีกได้ผ่านยุคสมัยของการเจริญเติบโตและการถดถอย ซึ่งเรียกว่า วงจรชีวิตการค้าปลีก (Retail Life Cycle) เริ่มจากขั้นการเกิด สู่ยุคสมัยของการเจริญเติบโต จนถึงขั้นอิ่มตัว จากนั้นก็เริ่มถดถอย ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้เวลานานถึง 80 ปี กว่าที่จะถึงขั้นอิ่มตัว ในขณะที่ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น ร้านค้าปลีกแบบคลังสินค้าใช้เวลาสั้นเพียง 10 ปี ก็ถึงขั้นอิ่มตัวแล้ว ซึ่งรูปแบบสำคัญของร้านค้าปลีกมีดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 690-693)



Specialty Store : มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึก เช่นร้านขายเสื้อผ้า จัดเป็น Single – Line Store ถ้าขายเฉพาะเสื้อผ้าสุภาพบุรุษจัดเป็น Limited – Line Store ยิ่งถ้าขายเฉพาะเสื้อเชิ้ตแบบเฉพาะของสุภาพบุรุษจัดเป็น Super Specialty Store ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้เช่น Athlete’s Foot, Tall Men , The Limited, The Body Shop (ตัวอย่างในประเทศไทย เช่นร้าน Oriental Princes, Boots, Watson, J – Mart)

Department Store : มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน ฯลฯ แยกเป็นแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน แต่ละแผนกบริหารโดยฝ่ายจัดหาสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Sears, JC Penny, Nordstrom, Bloomingdale’s (ตัวอย่างในประเทศไทยได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม)

Supermarket : เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ต้นทุนต่ำ กำไรน้อย ยอดขายสูง ลูกค้านักบริการตัวเอง มักจะให้บริการด้านอาหาร ซักรีด ของใช้ประจำบ้าน ตัวอย่างเช่น Kroger, Food Emporium, Jewel (ตัวอย่างในประเทศไทย ได้แก่ Foodland, Villa, Top Supermarket, Home Fresh Mart)

Convenience Store : ร้านค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้เขตที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเปิดปิดขายยาว (บางแห่งตลอด 24 ชม. ทุกวัน) จำกัดเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สะดวกซื้อ ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังขายอาหารและเครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน เช่น แชนคี่วิช กาแฟ น้ำอัดลม ตัวอย่างเช่น 7 - Eleven

Discount Store : ขายสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาถูก ต้องการกำไรหน่วยน้อย ยอดขายสูง อาจปรับรูปแบบเป็นขายสินค้าเฉพาะอย่างแต่ราคาถูก เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านหนังสือ ตัวอย่างเช่น Wall – Mart, Kmart, Circuit City, Crown Bookstores (ตัวอย่างในประเทศไทย ได้แก่ Big C , Tesco Lotus, Carrefour )

Off – Price Retailer : ร้านค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง และขายไปในราคาถูกลงกว่าร้านขายปลีก สินค้ามักจะเป็นสินค้าค้างสต็อก หรือสินค้ามีตำหนิ รูปแบบอาจแตกต่างกันออกไป

Superstore : มีพื้นที่ขายประมาณ 35,000 ตารางฟุต จำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอาหาร (Food Items) และไม่ใช่อาหาร (Nonfood items) เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าประจำของผู้บริโภค พร้อมทั้งให้บริการซักรีด ซ่อมรองเท้า บริการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ร้าน Superstore ที่ขายสินค้าเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญพิเศษ เรียกว่า Category Killers

Catalog Showroom : จะเลือกสินค้าที่สามารถบวกกำไรสูง ขายเร็ว มีชื่อเสียงแต่ราคาถูก ลูกค้าใช้วิธีสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก จากนั้นจึงค่อยมารับสินค้าจากจุดรับสินค้าภายในร้านค้าภายในร้าน

ระดับการให้บริการ (Level of Service) สมมติฐานวงล้อการค้าปลีก (Wheel – of – Retailing) อธิบายถึงเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ ร้านค้าปลีก รูปแบบเดิมได้ยกระดับการให้บริการพร้อมปรับราคาขึ้นเพื่อให้คุ้มต้นทุนจึงเปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่สามารถเสนอราคาถูกกว่าแต่ลดการให้บริการลง จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ที่ต้องการระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน

ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดจุดยืนที่ระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน 4 ระดับ

1. บริการตัวเอง (Self – Service) รูปแบบบริการตัวเองถือเป็นหลักสำคัญของร้านค้าประเภทให้ส่วนลด เนื่องจากลูกค้ายินดีที่จะจัดการกับทุกขั้นตอนของการบริการด้วยตนเองเพื่อต้องการสินค้าราคาถูก
  2. เลือกสินค้าเอง (Self – Selection) ลูกค้าหาสินค้าด้วยตนเอง แม้ว่าสามารถสอบถามพนักงานได้
  3. จำกัดบริการ (Limited Service) ร้านค้าประเภทนี้มักขายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) โดยลูกค้าต้องการข้อมูล และความช่วยเหลือจากพนักงาน ร้านค้าอาจมีบริการบางอย่างให้ เช่น ให้ เทรคิต หรือยอมให้เปลี่ยนคืนสินค้าได้
  4. บริการครบครัน (Full Service) ร้านค้าประเภทนี้จะมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้าในทุกๆขั้นตอนของการซื้อ ต้นทุนการดำเนินการจึงสูง เนื่องจากต้องจ้างพนักงานไว้คอยให้บริการจำนวนมาก สินค้าเป็นประเภท สินค้าพิเศษซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ
- ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่ (ประมาณ 97 %) ขายผ่านการค้าปลีกแบบมีร้านค้า แต่การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) ก็มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. การขายตรง (Direct Selling หรือ Multi – Level Selling หรือ Network Marketing) เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าถึง \$9 พันล้าน กว่า 600 บริษัทใช้วิธีการขายถึงบ้าน หรือใช้การจัดปาร์ตี้ บริษัทที่มีชื่อเสียงในการขายแบบตัวต่อตัว (One – to – One Selling) ได้แก่ AVON และ Electrolux ในขณะที่บริษัท Tupperware และ Mary Kay Cosmetics ใช้การขายกับกลุ่มลูกค้า (One – to – Many) โดยการให้พนักงานขายไปหาบ้านลูกค้าที่เป็นเจ้าภาพซึ่งได้เชิญเพื่อนมารวมตัวกันเพื่อสาธิตสินค้า และทำการขาย ส่วนบริษัท Amways เป็นบริษัทแรกที่ใช้ระบบการ

ขายหลายระดับ (Multilevel Marketing) โดยการรับสมัครผู้ร่วมธุรกิจอิสระทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดหาจะได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่ผู้ร่วมธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย นอกเหนือจากเปอร์เซ็นต์ที่ได้จากการขายโดยตรงให้ผู้บริโภค ปัจจุบันบริษัทขายตรงเหล่านี้พบว่าลูกค้าตามบ้านเหลือน้อยลงทุกที จึงพยายามพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพิ่มขึ้น (Multidistribution Strategies)

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีรากฐานมาจากจดหมายตรง และการตลาดแคตตาล็อก รวมถึงการตลาดทางโทรศัพท์ การขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับความนิยมในปลายทศวรรษ 1990s เมื่อผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจคอมพิวเตอร์ในการซื้อหนังสือ เพลง ของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆ มากขึ้น

3. เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending) นิยมใช้กับการขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน เช่น บุหรี่ น้ำอัดลม กาแฟ ลูกอม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ถุงน่อง เครื่องสำอาง ถุงยางอนามัย อาหาร ตัวอย่างเช่น บริษัท Coinstar ตั้งขึ้น โดยนักเรียนของ Stanford ได้คิดตั้งเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติจำนวน 8,500 เครื่องใน ซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทบริการรับคืนและเปลี่ยนสินค้า โดยให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้า 8.9 % เครื่องขายสินค้าอัตโนมัตินิยมวางตาม โรงงาน สำนักงาน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปั้มน้ำมัน โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ โดยให้บริการตลอด 24 ชม. และสินค้าจะสดใหม่ตลอดเวลา ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเฉลี่ยต่อจำนวนประชากรสูงที่สุด และกำลังทดลองใช้เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติรับคำสั่งซื้อ โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ DoCoMo โดยคิดค่าใช้จ่ายจากลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์

4. บริการจัดซื้อ (Buying Service) เป็นบริการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ที่ให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมักจะเป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ โดยการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกตามรายชื่อ ซึ่งยินดีจะให้ส่วนลดเป็นผลตอบแทนแก่สมาชิก

## 2. การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing decision)

ในอดีตกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกเน้นไปที่การเลือกทำเลสะดวก การเสนอกลุ่มสินค้าที่มีเอกลักษณ์พิเศษ การให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง และมอบบัตรเครดิตของร้านค้า ปัจจุบัน กลยุทธ์นี้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะตราสินค้าระดับชาติ เช่น Calvin Klien, Izod และ Levi's วางขายในร้านค้าปลีกหลายประเภทเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า

ร้านค้าปลีกของตัวเอง รวมทั้งร้านค้าลดราคา และร้านค้าทั่วไป ลูกค้าน่าจะสามารถหาซื้อได้ทุกแห่ง เป็นเหตุให้สินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกไม่มีความแตกต่างกัน

จากการที่ห้างสรรพสินค้าย่อย ๆ ลดบริการลง ทำให้ความแตกต่างด้านบริการเริ่มน้อยลง ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบลดราคากลับมีการให้บริการเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเองก็ฉลาดขึ้น จึงไม่ต้องการจ่ายค่าซื้อเสียงของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่เห็นความแตกต่างของบริการ หรือไม่ต้องการใช้บัตรเครดิตของร้านค้าปลีก ทั้งนี้เพราะเขามีบัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งได้รับการยอมรับอยู่ทั่วโลกอยู่แล้ว

การเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากร้านค้าปลีกแบบลดราคา (Discount Stores) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องทบทวนกลยุทธ์การตลาดนอกเหนือจากที่เคยเลือกทำเลใจกลางเมือง ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งเริ่มขยายออกไปยังศูนย์การค้าชานเมืองซึ่งมีที่จอดรถอย่างเหลือเฟือ มีลูกค้ากลุ่มครอบครัวรายได้สูง ห้างสรรพสินค้าบางแห่งเพิ่มวิธีการขาย ปรับปรุงรูปแบบร้าน ทดลองใช้การขายแบบใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ และวิธี ออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ตขยายร้านใหญ่ขึ้น มีสินค้ามากขึ้น ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตัวเอง (Private Brand)

การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีกจะพิจารณาการตัดสินใจหลักทางด้าน ตลาดเป้าหมาย กลุ่มสินค้าและการจัดหาสินค้า การให้บริการและบรรยากาศในร้าน ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการเลือกสถานที่

ปัญหาหลักที่ผู้ผลิตสินค้าเผชิญก็คือ ทำอย่างไรสินค้าใหม่จะเข้าไปวางขายบนชั้นวางของร้านค้าปลีกได้ ในแต่ละสัปดาห์จะมีสินค้าใหม่มาเสนอให้ซูเปอร์มาร์เก็ตพิจารณา ประมาณ 150-250 รายการ ซึ่งประมาณ 70 % ถูกปฏิเสธ ผู้ผลิตก็อยากจะทราบหลักเกณฑ์ในการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ หรือคณะกรรมการจัดซื้อ หรือผู้จัดการร้าน ว่าใช้เกณฑ์อะไรมาตัดสินใจ บริษัท A.C. Nielsen ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านพบว่าการตัดสินใจได้รับอิทธิพลเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 695-703)

- 1) การยอมรับจากผู้บริโภค
- 2) แผนการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่ดี
- 3) เงื่อนไขการให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้า

ผู้ค้าปลีกได้ทำการพัฒนาขีดความสามารถในการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า การควบคุมสต็อกสินค้า การจัดสรรพื้นที่ และการจัดโชว์สินค้า โดยการนำ

คอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมสินค้าคงคลัง คำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม ทำการสั่งซื้อสินค้า และวิเคราะห์เงินที่ใช้ไปกับสินค้าในแต่ละราย ซูเปอร์มาร์เก็ตถูกใช้ข้อมูลจากสแกนเนอร์มาจัดการกับส่วนผสมสินค้าของแต่ละสาขา

ร้านค้านำวิธี Direct Product Profitability (DPP) มาใช้วัดต้นทุนการดูแลสินค้า (Product's handling Cost) ตั้งแต่จุดเริ่มรับสินค้าเข้าคลังสินค้า จนถึงจุดที่ถูกค้าซื้อจากร้าน (ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตรวจนับ การเคลื่อนย้าย และต้นทุนค่าพื้นที่) ผู้ค้าปลีกที่นำ DPP มาใช้รู้สึก ประหลาดใจเมื่อพบว่ากำไรขั้นต้น (Gross Margin) ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับกำไรโดยตรงของสินค้า (Direct Product Profit) น้อยมาก สินค้าที่มียอดขายสูง อาจจะมีค่าใช้จ่ายการดูแลสินค้าสูงทำให้มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ จึงได้รับการจัดสรรพื้นที่น้อยกว่าสินค้าที่ยอดขายต่ำ ด้วยวิธีการนี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกคู่แข่งที่เพิ่มพื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

การให้บริการ และบรรยากาศภายในร้าน (Service and Store Atmosphere) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจส่วนผสมบริการ (Service Mix) ที่จะนำเสนอผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) บริการก่อนการซื้อ (Prepurchase Services) เช่น การรับโทรศัพท์ การส่งจดหมาย สั่งซื้อ การโฆษณา การตกแต่ง และจัดโชว์สินค้า ห้องลองเสื้อ เวลาปิด เปิดร้าน การจัดแสดงแฟชั่น การแลกซื้อ

2) บริการหลังการขาย (Post Purchase Services) เช่น บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ บริการรับคืนสินค้า บริการติดตั้ง เป็นต้น

3) บริการที่เป็นส่วนประกอบ (Ancillary Services) เช่นการให้ข่าวสาร จุดชำระเงิน ที่จอดรถ ภัตตาคาร บริการซ่อมแซม การตกแต่งภายใน การให้เครดิต ห้องพักผ่อน บริการดูแลเด็กเล็ก เป็นต้น

ส่วนผสมบริการ คือ หัวใจสำคัญที่จะกำหนดความแตกต่างของร้านค้าปลีก เช่นเดียวกับ บรรยากาศ (Atmosphere) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่ง (อ่านเพิ่มเติมใน “Marketing for the New Economy: Extreme Retailing”) ร้านค้าทุกร้านจะต้องมีการจัดวางผัง (Layout) ให้สะดวกต่อการเดินซื้อสินค้า รวมทั้งการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

การตัดสินใจราคา (Price Decision) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดซึ่งจะต้องตัดสินใจให้สอดคล้องทั้งกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกมักอยากได้ทั้งยอดขายสูง และอัตรากำไรที่ดี หรือเรียกอีกอย่างว่า ผู้ค้าปลีกอยากได้ Turn x Earns ที่สูง ซึ่งในความเป็นจริง ทั้งสองส่วนนี้ไป

ด้วยกันไม่ได้ จึงต้องมากำหนดว่าจะอยู่ในส่วน “กำไรสูง ยอดขายต่ำ” (High-Markup, Lower Volume) ซึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง หรือจะอยู่ในกลุ่ม “อัตรากำไรต่ำ ยอดขายสูง” (Low-Markup Higher-Volume) ซึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกชุมชน หรือ ดิสคานท์สโตร์ ผู้ค้าปลีกยังต้องให้ความสำคัญกับยุทธวิธีด้านราคาด้วย เช่น บางครั้งต้องตั้งราคาสินค้าบางรายการให้ต่ำมากๆ เพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งเรียกว่า Loss Leaders จะตั้งราคาอย่างไรให้สินค้าขายได้ดีทั้งร้าน หรืออาจจะต้องลดราคาสินค้าที่มีอัตรากำไรค่อนข้างต่ำ

ผู้ค้าปลีกบางรายเลิกวิธีการ “ขายลดราคา” หันมาใช้แนวคิดราคาถูกทุกวัน ทำให้ต้นทุนการโฆษณาต่ำ ราคามีเสถียรภาพ และทำให้ลูกค้ามองว่ามีความยุติธรรมน่าเชื่อถือ และให้กำไรสูง แผนก Saturn ของ General Motor แจกกระดาษรถยนต์ที่ต่ำทำให้ตัวแทนขายไม่ต้องต่อรอง Wall-Mart ก็ใช้กลยุทธ์ราคาถูกทุกวัน Frank Feather ซึ่งผลการศึกษาที่แดงให้เห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตถูกไซท์ที่ใช้แนวคิด ราคาถูกทุกวัน จะสามารถทำกำไรได้มากกว่าร้านค้าที่ใช้วิธีการขายแบบลดราคาเป็นครั้งคราว

การตัดสินใจส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ร้านค้าปลีกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดหลายวิธีเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า อาทิเช่น ลงโฆษณา ขายราคาพิเศษใช้คู่มือประหยัด มอบรางวัลเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ จัดชิมสินค้า แจกคู่มือบนชั้นวางหรือที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพพจน์ และตำแหน่งทางการตลาด

การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place Decision) ผู้ค้าปลีกเชื่อว่าหัวใจสำคัญ 3 ประการ ของการประสบความสำเร็จคือ “ทำเล ทำเล และทำเล” ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกที่สุด ร้านค้าปลีกจึงต้องพิถีพิถันกับการเลือกทำเลเป็นอย่างยิ่ง การตัดสินใจเรื่องนี้จะต้องแบ่งย่อยออกเป็นส่วนๆ เริ่มตั้งแต่จะเลือกเปิดในภูมิภาคไหนของประเทศ แล้วค่อยเลือกจังหวัด และทำเลที่เหมาะสมต่อไป

ทำเลที่ร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

- 1) ย่านธุรกิจทั่วไป (General Business Districts) เป็นย่านเก่าแก่ที่มีคนอยู่หนาแน่นในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเรียกกันว่า (Downtown) เป็นย่านที่มีค่าเช่าพื้นที่สูงมาก เช่น ทำเลย่านสีลม ราชดำริ สยามสแควร์ ทำเลย่านใจกลางเมืองเริ่มลดความสำคัญลงเนื่องจากการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยออกไปชานเมือง แต่เมื่อมีคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งสนใจอาศัยตามอพาร์ทเมนท์ หรือคอม โดมิเนียมใจกลางเมือง ร้านค้าปลีกในบริเวณนั้นก็เริ่มเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

- 2) ศูนย์การค้าชานเมือง (Regional Shopping Centers) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมืองซึ่งมีร้านค้าปลีกจำนวน 40-200 ร้านค้า ให้บริการลูกค้าในรัศมี 5-20 ไมล์ โดยรอบ

ภายในศูนย์การค้าจะมีร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่หนึ่งหรือสองร้าน เช่น JC Penny หรือ Lord & Taylor และมีร้านค้าย่อยอีกจำนวนหนึ่ง (ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต หรือซีคอน สแควร์ ซึ่งมีห้างสรรพสินค้า โรบินสันหรือ บิ๊กซี หรือเทสโก้ โลตัสและมีร้านค้าย่อยอีกส่วนหนึ่ง) ศูนย์การค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจาก มีที่จอดรถ สะดวกสบาย เป็น One -Stop Shopping มีร้านอาหารตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์

3) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Shopping Centers) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีร้านค้าหลักอยู่เพียงร้านเดียว และร้านค้าย่อยประมาณ 20-40 ร้าน

4) ย่านการค้าย่อย (Strip Mall หรือ Shopping Strips) ประกอบด้วยร้านค้าจำนวนหนึ่งมักจะเรียงรายกันในอาคารยาวๆ ให้บริการกลุ่มเพื่อนบ้าน ระยะทางขับรถ 5-10 นาที ขายสินค้าจำเป็นของใช้ประจำบ้านวัสดุอุปกรณ์บริการซักรีดบริการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

5) ทำเลที่อยู่ในร้านขนาดใหญ่ (A Location Within a Larger Store) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น Mc donald's , Starbucks, Nathan's, Dunkin' Donutsเช่าพื้นที่อยู่ในร้านขนาดใหญ่หรือสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน มหาวิทยาลัย หรือ ห้างสรรพสินค้า

ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจทำเลที่ได้เปรียบที่สุดในการเลือกร้านค้า ทำเลที่ดีย่อมมีค่าเช่าแพงวิธีการที่นำมาใช้ในการประเมินทำเล ได้แก่ การนับจำนวนคนผ่าน สำรวจพฤติกรรม การซื้อ การวิเคราะห์ทำเลของคู่แข่ง ตัวบ่งชี้สำคัญในการประเมิน ประสิทธิภาพทางการขายของร้านค้าปลีกประกอบด้วย

- 5.1 จำนวนคนผ่านเฉลี่ยต่อวัน
- 5.2 เปอร์เซนต์ คนเข้าร้าน
- 5.3 เปอร์เซนต์คนที่เข้าร้านและซื้อสินค้า
- 5.4 มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้ง

ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกทำเลที่ได้เปรียบที่สุด วิธีการที่ใช้ในการประเมินทำเล ได้แก่ การนับจำนวนคนผ่าน สำรวจพฤติกรรม การซื้อ การวิเคราะห์ทำเลของคู่แข่ง เป็นต้น

### 3. แนวโน้มการค้าปลีก (Trends in retailing)

พัฒนาการที่สำคัญของร้านค้าปลีกสรุปได้ ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 703-705)

1. รูปแบบร้านค้าปลีกแบบใหม่และการผสมผสานรูปแบบ เช่น จะเริ่มมีสาขาของธนาคารในซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายหนังสือที่ให้บริการนวดสปา สถานีบริการน้ำมันที่มี

ร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น Lablaw's Supermarkets เพิ่มศูนย์บริการสุขภาพภายในร้าน ศูนย์การค้า และสถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟจะมีรถเข็นขายสินค้าวางเรียงรายบริเวณทางเดิน

2. การแข่งขันของการค้าปลีกรูปแบบต่างๆ จะสูงขึ้น ร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ห้างสรรพสินค้า Discount store ต้องแข่งขันกันเอง เพราะต่างก็ขายสินค้าเหมือนกัน

3. การเติบโตของร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความได้เปรียบในด้านระบบข้อมูลที่ทันสมัย ระบบกระจายสินค้า และอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ ทำให้สามารถนำเสนอสินค้า ราคาถูกและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคด้วยอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า ร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ จึงสามารถกำหนดให้ ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้า กำหนดราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนนโยบายการบริการอื่นๆ ได้ตามที่ร้านค้าปลีกต้องการ ผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่สามารถสนองนโยบายได้ก็จะถูกขจัดออกไป ด้านผู้ผลิตแม้จะต้องถูกบังคับให้ยอมรับเงื่อนไขแต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ มิฉะนั้นอาจสูญเสียยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดแก่คู่แข่งได้ ตัวอย่างร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ประเภทต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกประเภท Category Killer ซึ่งเน้นขายสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเช่น ร้านขายของเล่น (Toy "R" US) ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน (Home Depot และ Home Pro ในประเทศไทย) นอกจากนั้นยังมี ร้านค้าปลีกประเภท Supercenters ซึ่งรวมของใช้ภายในบ้าน และสินค้าประเภท Nonfood จำนวนมาก (เช่น Kmart และ Wall-Mart)

4. การเพิ่มการลงทุนโดยใช้เทคโนโลยี ร้านค้าปลีกจะเพิ่มการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น ใช้ในการพยากรณ์การขาย ควบคุมต้นทุนสินค้าคงคลัง สั่งซื้ออัตโนมัติจาก Supplier ส่ง Email ระหว่างสาขา หรือนำมาช่วยการขายภายในร้าน เครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ได้แก่ เครื่องมือ Scanning ที่จุดชำระเงิน (Electronic Point of Sales : EPOS) ระบบชำระเงินอัตโนมัติ (Electronic Fund Transfer) การเชื่อมโยงข้อมูลด้วยระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ระบบโทรทัศนภายในร้าน ระบบตรวจสอบการเคลื่อนไหวภายในร้าน

5. การขยายสู่ตลาดโลก ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบชัดเจนมีตราสินค้าเข้มแข็งเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศ ร้านค้าปลีกในอเมริกา เช่น McDonald's, The Limited, GAP และ Toys "R" US กลายเป็นร้านค้าปลีกระดับโลก หรือ Wall - Mart ที่มีสาขาต่างประเทศ ถึง 700 สาขา ตัวอย่างร้านค้าปลีกระดับโลก ได้แก่ ร้าน Marks and Spencer ของอังกฤษ ร้าน Benetton ของอิตาลี ร้าน Carrefour ของฝรั่งเศส ร้านเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน IKEA ของสวีเดน และห้างสรรพสินค้า Yaohan ของญี่ปุ่น



6. ขยายประสบการณ์ไม่ใช่ขายสินค้าร้านค้าปลีกปัจจุบันต้องเพิ่มความสนุกสนานและความเป็นชุมชนเข้าไปเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้กับร้านค้าอื่นและร้านค้า Online ได้ Barnes & Novel เป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุด มีสาขามากกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ สหรัฐ วิธีการทำให้ร้านหนังสือแห่งนี้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนให้จัดกิจกรรมสำคัญทางด้านหนังสือ มีห้องพักผ่อนพร้อมทั้งมุมกาแฟ มุมอ่านหนังสือ และนิตยสาร มุมฟังเพลง มุมเล่นกีฬาสำหรับเด็ก ยังเป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือ รายใหญ่ผ่าน Internet ที่มีหนังสือใน สด็อกอิสระมากที่สุด ในบรรดาธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยได้ลงทุน 20 ล้านดอลลาร์ ในปี 2000 คิดตั้งเคาท์เตอร์ Internet วิธีการนี้ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ Barnes & Novel เพิ่มขึ้นจาก 19 % ในไตรมาสแรกของปี 2000 เป็น 27 % ในไตรมาสแรกของปี 2001

7. การแข่งขันระหว่างการค้าปลีกแบบมีร้านค้าและการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆหลายวิธี เช่น ทางจดหมาย แคตตาล็อก สื่อ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และทางโทรศัพท์ซึ่งดูเหมือนว่า วิธีการเหล่านี้ ทำให้การขายผ่านร้านค้าลดน้อยลง ร้านค้าปลีกบางแห่งมองการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าว่าเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจด้วย เช่น Home depot สร้างความตื่นตระหนกแก่ Supplier รายใหญ่โดยส่งบันทึกแจ้งว่า จะหยุดสั่งซื้อทันที ถ้าหาย Supplier เหล่านี้ เปิดขายสินค้าในระบบ ออนไลน์แต่ในที่สุด Home Depot ก็เพราะว่าจริงๆแล้วการร่วมมือกับ Supplier ระบบออนไลน์กลับจะเป็นประโยชน์มากกว่า

เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศเกือบจะถูกแย่งโดยบริษัทที่มีความพร้อมทั้งทางด้านเงินลงทุนและมีการทำงานที่เป็นโครงสร้างอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นการยากที่ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถแข่งขันได้ จึงจำเป็นต้องเน้นการให้บริการที่น่าเชื่อถือและพยายามสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยเห็นว่านอกเหนือจากปัจจัยด้านต่างๆ ทางการตลาดแล้ว ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีใจรักในการทำงาน มีความอดทนอย่างสูง จึงจะสามารถประคับประคองธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้

### ธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดหนองคาย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=1426>) ระบุว่า ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย มีมูลค่าตลาดรวม 100,000 ล้านบาทต่อปี เป็นตลาดในประเทศ 80,000 ล้านบาท

ส่งออก 20,000 ล้านบาท มีการเชื่อมโยงตั้งแต่กลุ่มผู้ผลิต ผู้นำเข้า กลุ่มตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) และกลุ่มผู้ส่งออก (Exporter) ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิต/ผู้นำเข้า (Converter)

ผู้ผลิต (Converter) 540 ราย เงินลงทุนในโรงงานผลิตรวม 35,000 ล้านบาท

- ผู้ผลิตขนาดใหญ่ (เงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท) ร้อยละ 5

- ผู้ผลิตขนาดกลาง (เงินลงทุน 50 - 200 ล้านบาท) ร้อยละ 15

- ผู้ผลิตขนาดเล็ก (เงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท) ร้อยละ 80

2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าส่ง (Wholesaler) 20 ราย แบ่งเป็นกลุ่มยี่ปั่วสำเห็งและยี่ปั่วนอกสำเห็ง ซึ่งจะมีความชำนาญพื้นที่ต่างกัน

3. กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) 1,500 ร้านค้า โดยสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 60 และเป็นสินค้านำเข้า ร้อยละ 40 (ส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจากจีนและญี่ปุ่น) เป็นการขาย B2C ประมาณ ร้อยละ 30 - 50 และขาย B2B ประมาณ ร้อยละ 50 - 70

4. กลุ่มผู้ส่งออก (Exporter) 1,644 ราย มูลค่าส่งออก 39,247 ล้านบาท แต่เมื่อตัดส่วน Computer Supplies ออกจะเหลือมูลค่าส่งออก 20,000 ล้านบาท

เนื่องจากตลาดสินค้าเครื่องเขียนไทยได้ถูกสินค้าจากประเทศจีนเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไปจำนวนมาก ซึ่งนายเพิ่มพงษ์ วิสุทธอัมพร ประธานสหพันธ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย เปิดเผยว่า ปัจจุบันสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานของไทย ประสบความเดือดร้อนอย่างมาก เนื่องจากสินค้าจีนเข้ามาตีตลาด ในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา เครื่องเขียนไทยถูกตีตลาดอย่างรุนแรง โดยมูลค่าตลาดเครื่องเขียนรวมในแต่ละปีอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 80,000 ล้านบาท และต่างประเทศ 20,000 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของตลาดในประเทศเครื่องเขียนของไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ 60% ที่เหลือถูกจีนแย่งตลาดไป 25% และญี่ปุ่นอีก 15% ซึ่งสินค้าที่จีนเข้ามาแย่งตลาดมากที่สุดคือ ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง และสี เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ไทยยังสามารถแข่งขันได้ เช่น แฟ้ม ชั้นวางของพลาสติก สมุด และดินสอ เป็นต้น

จากความร่วมมือของสมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย สมาคมนักอุตสาหกรรมเครื่องเขียนไทยเพื่อการส่งออก และสมาคมผู้ค้าหนังสือและเครื่องเขียน ซึ่งในสหพันธ์มีสมาชิกที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออกเครื่องเขียน ทั้งรายใหญ่และรายเล็กรวมกันกว่า 800 ราย ซึ่งเห็นพ้องกันว่าหากยังนิ่งเฉยจะทำให้อุตสาหกรรมเครื่องเขียนของไทยต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้กับจีนมากขึ้น จนทำให้เกิดความเสียหายขั้นในที่สุด” ด้านนายชูศักดิ์ เฉลยเกรียงไกรกุล ที่ปรึกษาโครงการของสหพันธ์ กล่าวว่า ทาง

สหพันธ์ได้กำหนดวาระเร่งด่วนที่ต้องรีบดำเนินการใน 3 ปี ได้แก่ ในปี 2550 จะร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจการค้า จัดตั้งศูนย์กลางตลาดร่วมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ซื้อทางธุรกิจ สำหรับวาระเร่งด่วนในปี 2551 จะพัฒนาองค์ความรู้และมาตรฐานเพื่อเตรียมความพร้อมสู่สากล โดยจัดโครงการพัฒนาทักษะและเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดการค้า และการจัดการ จัดโครงการศึกษาตลาดและผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดทำมาตรฐานสถานประกอบการ Q-Mark โดยให้มีร้านค้าเครื่องเขียนที่ได้มาตรฐาน และจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเครื่องเขียนในร้านเครื่องเขียน รวมถึงการรวมพลังกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการค้า เช่น การรวมตัวกันเพื่อนำคาแรกเตอร์ของการ์ตูนมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และใช้ระบบการขนส่งหรือโลจิสติกส์ร่วมกันเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่วนในปี 2552 จะเร่งพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องเขียนไทยและการเข้าสู่ตลาดสากล ด้วยการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ เพื่อการบริหารจัดการกระบวนการทางการค้าตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ไปจนถึงผู้ค้าส่งและค้าปลีก พร้อมทั้งพัฒนาการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มประเทศเป้าหมายทางการค้า เช่น อินโดจีน อาเซียน และเอเชีย (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ปีที่ 59 ฉบับที่ 18379 วันเสาร์ ที่ 17 พฤษภาคม 2551)

จากเนื้อหาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องเขียนในจังหวัดหนองคายนั้น ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็กและตั้งอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วพื้นที่ ไม่มีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณใด บริเวณหนึ่งโดยเฉพาะ สินค้าที่มีขายในร้านค้ามีลักษณะคล้ายกัน เช่น ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด อุปกรณ์การเรียนอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในบางร้านยังมีสินค้าเครื่องเขียนประเภทอุปกรณ์สำนักงาน เช่น ลวดเย็บกระดาษ แฟ้ม หมึกพิมพ์ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภัญญา โชติพิณีจ (2545 : 55 - 59) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเรียนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท และมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้และระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ ทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ต้องการให้พนักงานขายมีความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้

- ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า สินค้าหาง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีที่จอดรถที่สะดวก มีป้ายหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดุดตา ชัดเจน และต้องการให้ทางเข้า-ออกร้านมีความสะดวก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบัตรสมาชิก เพื่อให้ส่วนลด มีการลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันเด็ก วันประถมศึกษา หรือช่วงปิดเทอม ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริจาคช่วยเหลือสังคม

ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการลักษณะร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเรียนโดยภาพรวม ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีความต้องการลักษณะร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์การเรียน โดยภาพรวมด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการลักษณะร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเรียน โดยภาพรวมและร้านด้านทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

อรพินท์ ภัทรวิศิษฏ์สันธุ์ (2545 : 63 - 65) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์เขียนแบบและมีการเลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ โดยต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อใช้ประกอบการเรียน โดยเห็นว่าราคาของอุปกรณ์เขียนแบบ อุปกรณ์วาดภาพและอุปกรณ์การพิมพ์ อุปกรณ์การพิมพ์และซิลค์สกรีนยังมีราคาแพง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนประกอบการเรียนครั้งละ 100-300 บาท โดยเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับร้านค้าที่สามารถให้เลือกหยิบสินค้าได้เอง มียี่ห้อที่ต้องการ สถานที่สะดวกทันสมัย ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการหลังการขายส่วนใหญ่คือ การเปลี่ยนสินค้าไม่ได้

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียน พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

พิชญา จุฑามณีนิล (2550 : 121 - 123) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการที่ดีที่สุดได้ ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก ตามทัศนคติของลูกค้า ที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกควรได้รับรองมาตรฐานจากทางราชการ ไม่ควรจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ที่ตั้งของร้านค้าปลีกสามารถเข้าถึงสะดวก พนักงานขายในร้านค้าปลีกควรมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน

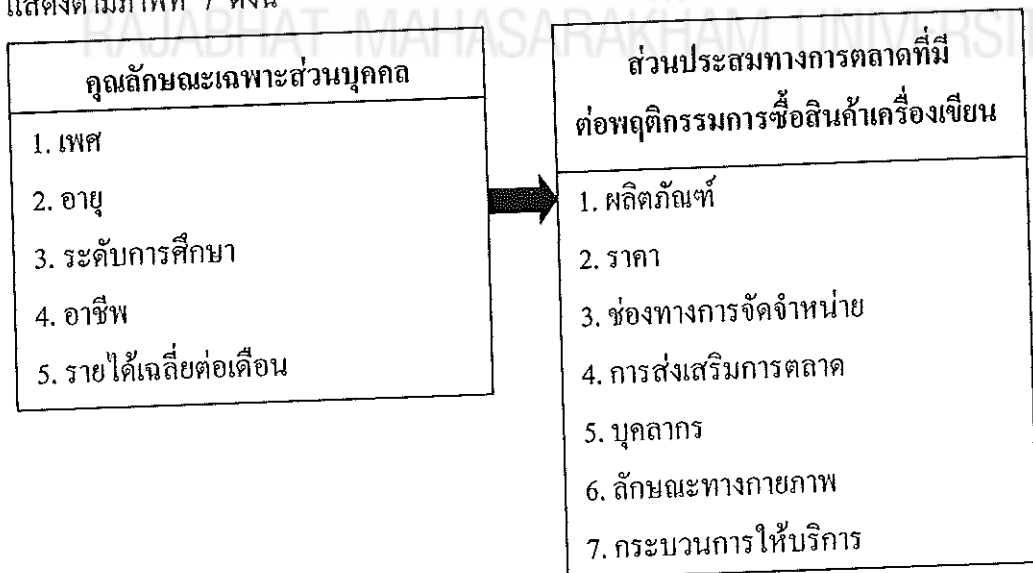
สาวารส ยิ้มเจริญ (2552 : 131 - 136) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เป็นสำคัญ 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นสำคัญ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสำคัญ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นสำคัญ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ เพศ  
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้  
ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ สินค้า และการบริการค่อนข้างมาก ซึ่ง  
เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจการค้า ผู้วิจัยจึงนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้  
มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องเขียนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพื่อ  
เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียนให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสามารถ  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยเชื่อมโยงแนวคิดด้าน  
คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 216) และส่วนประสมทางการตลาด  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 24) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดย  
แสดงตามภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย