

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลวัสดุก่อสร้าง
4. ข้อมูล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 , หน้า 29) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสม นั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น นั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 , หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

สุดาดวง เรืองรุจิรา (2543 , หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (1997 , p. 98) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรา ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

(2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

(3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 , หน้า 34-35) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่

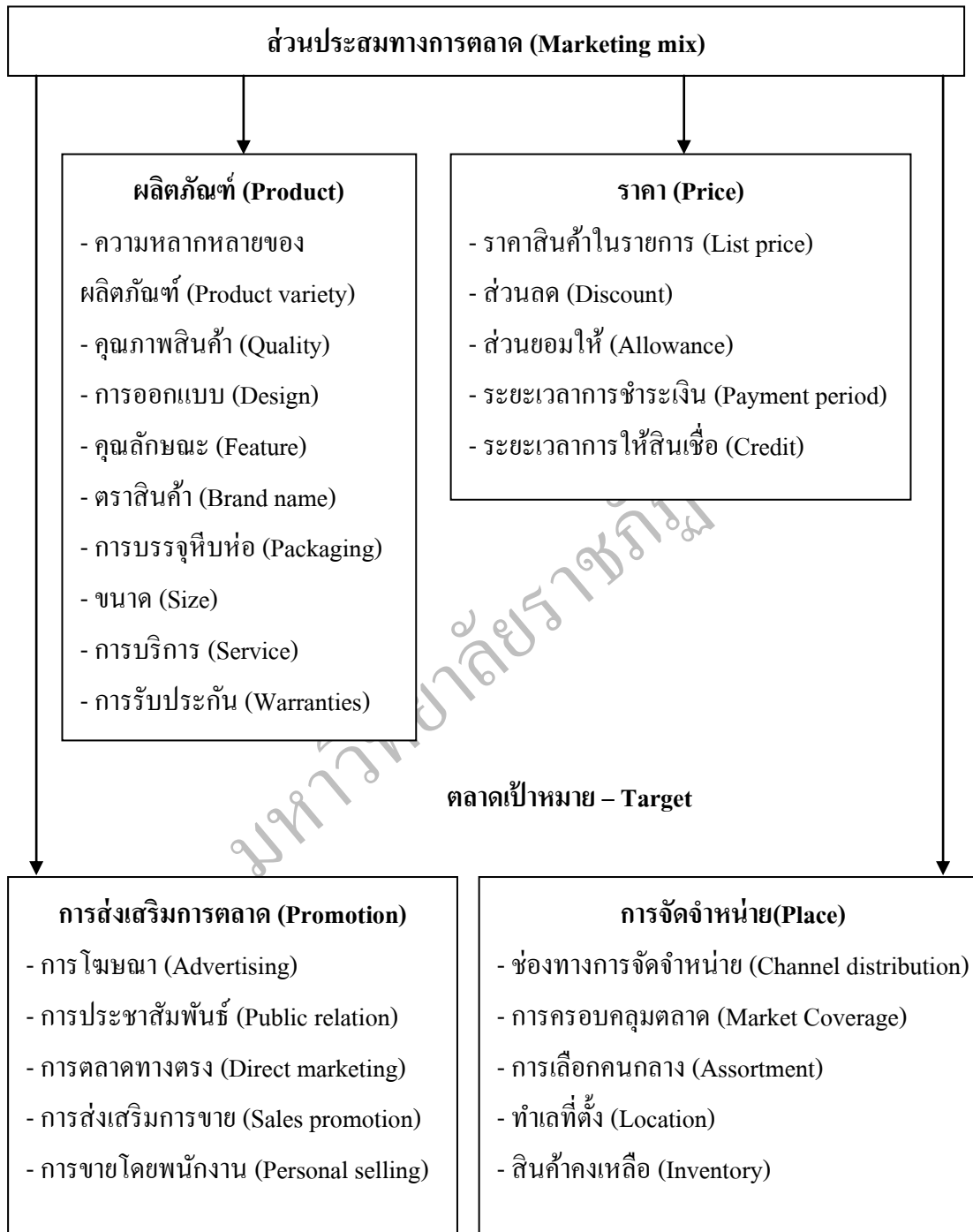
ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย สถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับหลักเรื่องไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้งบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาดูจะเห็นว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวงเพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

อภิสิทธิ์ นัทรนนานนท์ (2547 , หน้า 110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4

ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's

ที่มา : Kotler , 2000 , p. 115

ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าหรือ บริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

(2) ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การจัดจำหน่ายจะรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การตั้งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

(4) การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 , หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง

ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และนำมาช่วยในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และ สาธารณชน ที่เจ้าของกิจการจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7 P's ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7 P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้า

ไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และ การเมือง (Political) โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า และ บริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ เป็นต้น และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ เป็นต้น บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ เป็นต้น หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิด

ปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างผสมผสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรกธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ถัดขึ้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจกต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว บริษัทใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

P ที่ 8 สาธารณชน (Public) หมายถึงกลุ่มประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช่

สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

P ที่ 9 การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองที่ใช้การตลาดนำซึ่งก็ไม่ได้แปลไปกว่า การยึดถือแนวทางในการประกอบธุรกิจ เพียงแต่ต่างกันที่เป้าหมาย เพราะการเมืองไม่ได้มีเป้าหมาย เพื่อมุ่งสร้างผลกำไรหรือความมั่งคั่งสูงสุดให้เกิดแก่พรรคการเมืองเหมือนกับธุรกิจ ส่วนเรื่องของวิธีปฏิบัติ เครื่องมือ และกลยุทธ์ที่ใช้ ส่วนไม่มีความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมืองเน้นตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง โดยผู้ออกเสียงเลือกตั้งก็คือ Consumer ที่เราสามารถใช่ศาสตร์ทางด้าน Consumer Behavior มาประยุกต์ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทั้งธุรกิจและการเมือง ต่างก็ต้องอาศัยบุคคลากรและ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ได้ชัยชนะทั้งสิ้น

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 , หน้า 81)

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ใน การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

(3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

(5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่

ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม เป็นต้น

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าย่อมหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่น่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

(7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และ พฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้

(1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากว่าไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็น ผู้บริโภค ดังนั้น การที่บริษัทที่ผลิตสินค้าจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่ นั้นสามารถวัดได้ ที่ความต้องการซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

(2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

(3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 , หน้า 45) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 , หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 , หน้า 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550 , หน้า 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคบริโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 , หน้า 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อและการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (คิวเวิร์ตน์ ณ ปทุม และคณะ , 2550 , หน้า 15)

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคอาหารชีวจิต เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ เช่น อาหารชีวจิต เป็นต้น

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ เป็นต้น

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

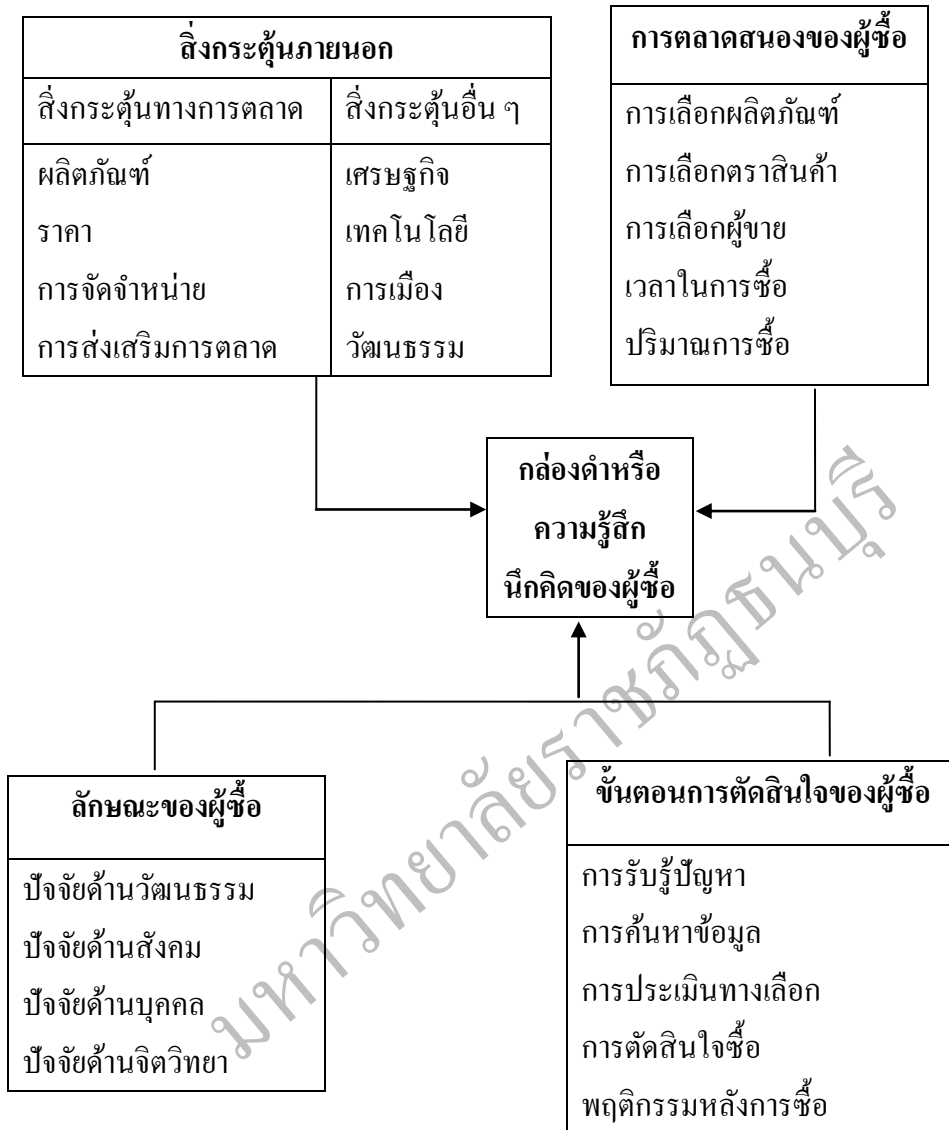
(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2.2

Buyer's black box



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, 1997, p. 172

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

(1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

(1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

(1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

(1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

(1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

(1.3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(1.4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุวิมล แม้นจริง , 2546 , หน้า 139 - 141)

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และ
ชั้นทางสังคม

(2.1.1.1) วัฒนธรรม ถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่
ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง
วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการ
เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง
ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน

(2.1.1.2) วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของ
วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม
และขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่
เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ

(2.1.1.3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม
ค่านิยม ความสนใจพฤติกรรมแตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้าน
เศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วยรายได้ อาชีพ และการศึกษา

(2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย
เช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ

(2.1.2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือ
ส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และ
กลุ่มอ้างอิงของคนเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือ
พฤติกรรมของคนเรา กลุ่มอ้างอิง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่ม
อ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

(2.1.2.2) ครอบครัว เป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญ
ที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่าง
คนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
ซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเล็งภัยการซื้อสูง และการตัดสินใจที่ผิดพลาดจะมี
ผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่
สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น

(2.1.2.3) บทบาทและสถานภาพ โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจจะ
ประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาท
ของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่

ในสังคมอาจจะมึบบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป เป็นต้น

(2.1.3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

(2.1.3.1) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย ปัจจุบันมีนักจิตวิทยาหลายคนที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจขึ้น และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก

- ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก

- ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิต หรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้น โดยตนเอง โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด เป็นต้น

- ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบ 2 ปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ

(2.1.3.2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งประกอบด้วย

- การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- การเลือกที่จะสนใจข้อมูล บุคคลสามารถจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์ หรืออ่านโฆษณาบางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น เป็นต้น

- การเลือกที่จะตีความ เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้วยังโฆษณาที่อ่านว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

- การเลือกที่จะจดจำ บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมา และมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น

- การป้องกันการรับรู้ เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ชื่อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมา ก็จะพลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น

- การปิดกั้นการรับรู้ บางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมาย โดยการไม่ยอมรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดู เคนหนี เป็นต้น

(2.1.3.3) การเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่า บุคลิกภาพ หรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด

(2.1.3.4) ความเชื่อ คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง

(2.1.3.5) ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานาน

(2.1.4) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

(2.1.4.1) อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อนและการตัดสินใจซื้อมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

(2.1.4.2) วงจรชีวิตครอบครัว นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวก็จะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ดังนี้ (วิมลศรี แสนสุข และคณะ , 2550 , หน้า 89-90)

- ชั้นเป็นโสด รายได้จะค่อนข้างต่ำมีความต้องการสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ใช้งานพื้นฐาน เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ เพราะจะแยกออกจากบ้านมาพักอาศัยเอง เป็นต้น สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การแต่งตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ท่องเที่ยว กลางคืน คีบอร์ดเครื่องดีมประเภทแอลกอฮอล์ เป็นต้น

- สมรสใหม่ เพิ่งจะสมรสกันใหม่ทำให้ยังไม่มีบุตร ซึ่งจะมีการประกอบอาชีพและการทำงานกันทั้งคู่จึงทำให้รายได้ในครอบครัวมีมากเป็นสองเท่า มักจะซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุสิ่งของ สินค้าคงทน การพักผ่อนบันเทิง และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ในขั้นนี้มักมีความไวต่อการได้รับชมโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ และทำการซื้อสินค้าได้โดยง่าย

- ครอบครัวมีบุตรคนที่ 1 เมื่อเริ่มมีบุตรคนแรกมักจะให้คนใดคนหนึ่งที่เป็นสามีหรือภรรยาออกจากการทำงานทำให้มีรายได้ในครอบครัวลดลง การมีลูกคนแรกทำให้เกิดความต้องการสินค้าสำหรับเด็กขึ้นและมีการย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านหลังแรก จึงซื้อสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งบ้านสำหรับเด็ก เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ซื้ออุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงรักษาบ้าน ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยาแก้ไอ วิตามิน ของเล่นเด็กต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งสองสามีภรรยาจะมีปัญหาด้านการเงิน จึงมีความต้องการที่จะประหยัดเงินมากขึ้น

- ครอบครัวมีบุตรคนที่ 2 มีบุตรอย่างน้อยอายุมากกว่า 6 ขวบ ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น ภรรยาหรือสามีเริ่มทำงานนอกบ้านอีกครั้ง สินค้าที่ต้องการในขั้นนี้ส่วนใหญ่ก็คืออาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยาน เปียโน และบทเพลงต่าง ๆ

- ครอบครัวมีบุตรคนที่ 3 ด้วยครอบครัวมีการเติบโตและมีอายุมากขึ้น ฐานะทางการเงินยิ่งดีขึ้นกว่าเดิมเพราะเงินเดือนมากขึ้น บางครั้งลูก ๆ ก็สามารถหาเงินเองได้บ้างเป็นครั้งคราวทำให้ไม่ได้ใช้เงินเพิ่มมากขึ้น ซื้อสินค้าที่มีความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ หูหระมาทดแทนของเก่า รถยนต์ที่มีราคาแพง การใช้บริการด้านทันตกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และการให้การศึกษาสำหรับบุตรที่โตมากขึ้น

- ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปคนที่ 1 ในขั้นนี้ครอบครัวจะมีความสุขต่อการที่บุตรได้แยกออกจากครอบครัวไปทำงานเอง ไม่อาศัยเงินพ่อแม่ทำให้ฐานะทางการเงินยิ่งดีขึ้นไปกว่าเดิม สองสามีภรรยาจะมีการปรับปรุงบ้านให้มีความหรูหรามากขึ้น มักจะเสียเงินส่วนใหญ่ไปกับการท่องเที่ยว การพักผ่อน และการบันเทิงต่าง ๆ

- ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปชั้นที่ 2 ณ เวลานี้หัวหน้าครอบครัวที่เป็นสามีอาจจะเกษียณอายุในการทำงาน และภรรยาอาจได้รับเงินเดือนลดลงเนื่องจากมีอายุมากแล้ว ทำให้รายได้ลดลง เกิดความต้องการในสินค้าประเภทการรักษาโรคและสุขภาพจะมีมากขึ้น บางทีต้องการที่จะพักอาศัยอยู่บ้านหลังเล็ก ๆ หรือคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกต่าง ๆ

- มีชีวิตอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งได้ตายจากไปหรือมีการหย่าขาดจากกัน ยังเหลือผู้ใดผู้หนึ่งที่ยังใช้แรงงานในการหารายได้ มีการขายบ้านเพื่อนำไปใช้ในการพักผ่อน สันทนาการ สินค้าที่ต้องการคือ สินค้าบำรุงสุขภาพ อนุกรมร่างกาย ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เป็นต้น

- อยู่คนเดียวและเกษียณอายุการทำงาน กลุ่มนี้จะมีรายได้ไม่น้อยแต่ก็มีรูปแบบของการบริโภคอยู่เหมือนเดิม ความต้องการสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะเป็นความสนใจความเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความมั่นคงปลอดภัยชีวิต

(2.1.4.3) อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

(2.1.4.4) สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

(2.1.4.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (ปณิศา ลัญชานนท์ , 2548 , หน้า 100)

(2.1.4.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเป็นนักผจญภัย นักประเพณีนิยม ผู้ที่ทุ่มเทให้กับครอบครัว ผู้ที่สิ้นหวังในชีวิต และอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2.1.4.7) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น

(2.1.4.8) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งบุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของเขา หรือเขาเป็นเหมือนสิ่งที่มีอยู่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ปณิศา ลัญญา นนท์, 2548 , หน้า 106-107)

(2.2.1) การรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

(2.2.2) การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล

(2.2.3) การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

(2.2.4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ นั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง คือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

(2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

(3) การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

(3.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก๋วยเตี๋ยว จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ เป็นต้น

(3.3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด เป็นต้น

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

(3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2543 , หน้า 85-86)

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น เป็นต้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

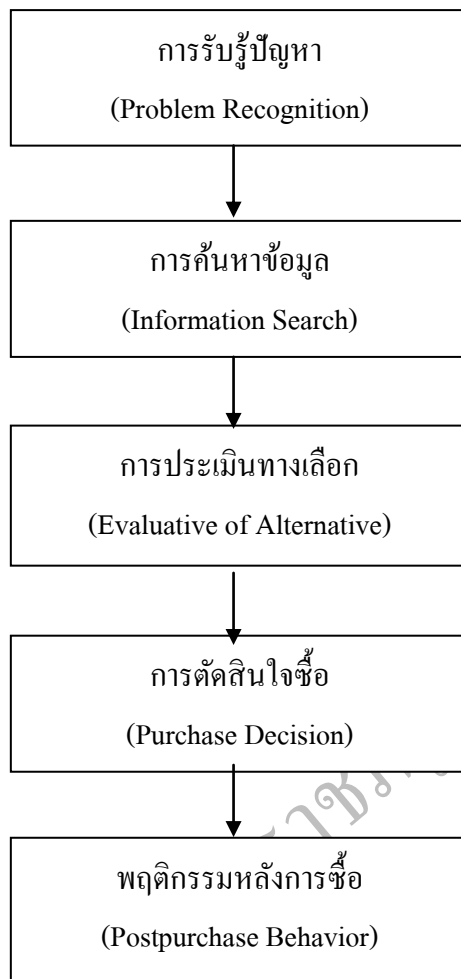
(2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ

อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

(3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

(4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

(5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler , 2000 , p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546 , หน้า 58-60) กล่าวว่า การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่าใครคือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรที่แท้จริงและใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษา

บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- (2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
- (3) ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อหากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
- (5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ข้างต้นอาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์มีพ่อเป็นผู้นำการตัดสินใจและแม่กับลูกคือผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อ แม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

พฤติกรรมในการตัดสินใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีความเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้จัดทำขึ้นในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะในปัจจุบันด้านราคาซึ่งได้มีการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ คือ

(1) การซื้อในลักษณะการซื้อประจำ

เป็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำและมีความจำเป็นต้องซื้อประจำจึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี รวมถึงความแตกต่างระหว่างแต่ละตรา ยี่ห้อ ที่มีจำหน่ายในตลาดดังนั้นการซื้อในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นลักษณะการซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อสูงซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่าต่อองค์กรที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องรักษาไว้ด้วยการคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการพยายามขยายตลาดด้วยการสร้างตลาดใหม่อยู่เสมอโดยการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

(2) การซื้อในลักษณะต้องตัดสินใจหายบางประการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางโอกาสผู้บริโภคอาจจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตรา ยี่ห้อใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงควรกำหนดแผนงานการตลาดในอันที่จะสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการพร้อมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมด้วยการใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รวมถึงการรับประกัน

คุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มเติม และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

(3) การซื้อในลักษณะต้องตัดสินใจหลายประการ

การซื้อในลักษณะดังกล่าว จะเกิดกับผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้หรือทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านคุณภาพวิธีการใช้หรือตรายี่ห้อที่มีการจำหน่ายในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องประสบกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อหลายประการหลังจากที่เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานส่วนตัว แต่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์และตรายี่ห้อซึ่งจะมีความแตกต่างในรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่อพ่วงและการใช้งานต่าง ๆ จึงยอมพบกับปัญหาที่จะต้องตัดสินใจในการซื้อคอมพิวเตอร์หลายด้าน ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องดำเนินทางการตลาดในอันที่จะให้ข้อมูลอย่างละเอียด แต่เป็นที่เข้าใจได้ง่ายแก่ผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้วยบริการหลังการขายและการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อมูลวัสดุก่อสร้าง

ความหมายของวัสดุก่อสร้าง

ธนา อุทัยภักตรากร (2550 , หน้า 35) กล่าวว่า วัสดุก่อสร้างที่ดีนั้นจะต้องมีความสามารถในการรับน้ำหนัก และสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ซึ่งวัสดุก่อสร้างที่ดีมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- (1) หาได้ง่ายหรือไม่
- (2) สามารถใช้งานได้ง่ายหรือไม่
- (3) วัสดุนั้นสามารถใช้งานได้สมประโยชน์หรือไม่

ศรยุทธ กิจพจน์ (2545 , หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยสามารถแบ่งลักษณะของวัสดุดิบเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

- (1) วัสดุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติโดยตรง แต่ไม่ได้นำมาใช้โดยตรง จะต้องมีการตัดแต่งหรือแปรรูปบางส่วนก่อน เช่น ดิน หินภูเขา ทราย ไม้ น้ำ เป็นต้น
- (2) วัสดุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ แต่ผ่านกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อแปรรูปหรือนำมาหลอมรวมประกอบเข้าด้วยกัน หรือทำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมา เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก รูปพรรณ โลหะขึ้นรูปชนิดต่าง ๆ แก้ว ยาง อุปกรณ์อาคารชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

(3) วัสดุที่ได้มาจากการสังเคราะห์ขึ้นทางวิทยาศาสตร์ เพื่อใช้ทดแทนวัสดุจากธรรมชาติที่กำลังจะหมดไป เช่น พลาสติก และผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชนิดต่าง ๆ เช่น ยางเทียม น้ำยาเคลือบผิว ไฟเบอร์กลาส ฯลฯ เป็นต้น ที่ผลิตมาในรูปแบบที่พร้อมจะใช้แทนวัสดุจากธรรมชาติได้

วัสดุก่อสร้าง (Construction material) คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ได้ถูกผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น

สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบในลักษณะ รูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รูปแบบที่สวยงามและราคาที่เหมาะสม สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยวัสดุก่อสร้างหลายชนิด เช่น เหล็ก ไม้ เป็นต้น (ฮัท มัลติมีเดีย , 2556 , หน้า 12)

ประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ได้มีการจัดแบ่งประเภทสินค้าวัสดุก่อสร้างไว้เป็นหมวดหมู่ 15 กลุ่มด้วยกัน (ฮัท มัลติมีเดีย , 2556 , หน้า 23) ดังนี้

(1) งานดิน - ถนน - ฐานราก ประกอบด้วย ก่อสร้างลาดตาข่าย กำแพง ไคอะเฟรม ทราลัยสังเคราะห์ ยางมะตอย และเสาเข็มเจาะ เป็นต้น

(2) คอนกรีต ประกอบด้วย ท่อคอนกรีต ท่อระบายน้ำ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตมวลเบา และคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

(3) เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย กาวยาแนว น้ำยากันซึม น้ำยาผสมปูนก่อ และปูนฉาบ เป็นต้น

(4) เหล็กและโลหะ ประกอบด้วย น๊อต สกรู ลวด เหล็กแผ่น เหล็กเส้น ทองเหลือง เป็นต้น

(5) พื้นและผนัง ประกอบด้วย กระเบื้องเซรามิค โมเสค กระเบื้องดินเผา จมูกบันได และกระเบื้องหินขัด เป็นต้น

(6) หลังคาและเพดาน ประกอบด้วย กระเบื้องมุงหลังคา โครงหลังคา ไม้สำเร็จ กันสาด

(7) ไม้ พลาสติกและกระจก ประกอบด้วย กระจกนิรภัย กระจกสลับสี โครงสร้าง ผนังกระจกและตาข่ายพลาสติก

(8) ประตูและหน้าต่าง ประกอบด้วย ใช้ออปประตู บานเกล็ดหน้าต่าง ประตูพีวีซี ประตูและหน้าต่างไม้

(9) ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ก๊อกน้ำ ฝักบัว เครื่องทำน้ำร้อน อ่างอาบน้ำ ฝัก สุขภัณฑ์และสุขภัณฑ์

(10) งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระจกผนัง ฝ้าบุเฟอร์นิเจอร์ พรมและน้ำมันเคลือบแข็ง ฝ้าไม้

(11) ระบบประปาและสุขาภิบาล ประกอบด้วย ถังน้ำสแตนเลส ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อเหล็ก ท่อพีวีซีและอุปกรณ์

(12) ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ และท่อลม

(13) ระบบไฟฟ้าสื่อสารและความปลอดภัย ประกอบด้วย ท่อร้อยสายไฟ ตู้คอนโทรล รางเดินสายไฟและบัลลาสต์

(14) งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่าและห้องอบไอน้ำ

(15) เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย เครื่องเจาะ เครื่องสกัด และเครื่องมือช่างต่าง ๆ เป็นต้น

Blogger (2011 , Online) วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้ เช่น เสาเข็ม สามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต เสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก เป็นต้น หรือแม้แต่ในปัจจุบัน ได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งแยก วัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ ได้แบ่งประเภทของวัสดุก่อสร้างออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) วัสดุก่อสร้างทั่วไป ได้แก่

- อิฐ บล็อก ที่สร้างจากน้ำแข็ง โคลน หิน ดิน ทราช
- ไม้ ไม้อัด
- วัสดุก่อ อิฐ อิฐมอญ อิฐบล็อก กระเบื้อง
- คอนกรีต คอนกรีตเสริมแรง คอนกรีตมวลเบา ปูน
- เหล็ก เหล็กรูปพรรณ อะลูมิเนียม เหล็กกล้า เหล็กเส้น สลึง
- น้ำแข็ง
- พลาสติก พอลิเมอร์
- กระจก
- ฝ้า เชือก
- ยิปซัม
- โฟม
- ยางมะตอย

(2) วัสดุผนังหลังคา ใต้ถุน

- สังกะสี
- กระเบื้องผนังหลังคา

(3) วัสดุปูพื้น ใต้ถุน

- ปาเก้
- กระเบื้องปูพื้น

ข้อมูล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด

บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ตั้งอยู่ เลขที่ 329 หมู่ 1 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร ใต้ถุน กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องแผ่นเรียบ ฝ้า เพดาน วงกบ ประตูหน้าต่าง เหล็กโครงหลังคา อุปกรณ์ห้องน้ำ/ชักโครก เหล็กฉาก อ่างล้างหน้า ยิปซัมบอร์ด ปูนซีเมนต์ ปูนกาวซีเมนต์ ยานแนวกระเบื้อง ก๊อกน้ำ ท่อน้ำประปา กระเบื้องผนังหลังคา ประตูพีวีซี หิน ดิน ทราช นี้อต ตะปู ลูกบิด บานพับ กลอน เหล็กเส้นกลม เป็นต้น การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมา จนถึงปัจจุบันลูกค้าของร้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครวม ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง ใต้ถุน เจ้าของบ้านช่าง เป็นต้น และลูกค้าที่เป็นองค์กร ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการก่อสร้าง ใต้ถุน บริษัทรับเหมาก่อสร้างและส่วนราชการ ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครวม เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้าน โดยมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 75 ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2555 (บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด, 2555) บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด มีนโยบายในการบริหารงานเน้นการอยู่อย่างครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือกัน โดยปรับกลยุทธ์การขายไปตามสภาวะเพื่อทันต่อเหตุการณ์

หลักการในการให้บริการลูกค้า เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อใหม่โดยมีหลักการทำงาน 3 ประการคือ

1. การคิดดี ทำดี มีความซื่อสัตย์ ย่อมส่งผลดีที่ตีเสมอ
2. รู้จักประสานงาน ร่วมงานกันทำตามหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมาย
3. รู้ลำดับความสำคัญ ว่าสิ่งใดควรทำก่อน ทำหลัง

โครงสร้างองค์กรเป็นแบบแนวราบ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวมากที่สุด โดยแบ่งเป็นออกเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย และฝ่ายจัดส่ง โดยขึ้นตรงกับผู้จัดการทั่วไปเพียงคนเดียว

กลยุทธ์ที่ได้ดำเนินมาของทางบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านได้เน้นคุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโชนามาวางจำหน่าย การมีวัสดุก่อสร้างที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับวางจำหน่าย ความเพียงพอของจำนวนวัสดุก่อสร้าง และสามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ รวมถึงการส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามกับที่ส่งไป

2. ด้านราคา

ด้านราคาทางร้านต้องการในให้เกิดความชัดเจนในด้านนี้จึงมีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ อย่างชัดเจน และได้มีการตรวจสอบราคากับร้านจำหน่ายวัสดุใกล้เคียง เพื่อไม่ให้ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น รวมถึงการมีระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง

นอกจากนั้น ราคาวัสดุก่อสร้างของทางร้านยังสามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมาก ๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ทางร้านสามารถให้ลูกค้าจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิตได้ และทางร้านยังให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ อีกด้วย

3. ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ทางร้านได้เลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เน้นที่ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า เวลาเปิด - ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น รวมถึงความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง และการที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป

นอกจากนั้นทางร้านยังได้เน้นเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหาอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน และการจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์ สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง

เป็นต้น แล้วทางบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ยังได้ทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดรายการลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว เป็นต้น

5. ด้านพนักงาน/บุคลากร

ทางร้านได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน ดังนี้ การมีใจในบริการ (Service mind) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ พนักงานต้องมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพ

นอกจากนั้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น พร้อมทั้งรักษฐานลูกค้าเก่า และสร้างให้เกิด Loyalty customers ทางร้านได้จัดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้ องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. การแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่ เป็นต้น แต่ทางร้านยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาสินค้าผ่านวิทยุชุมชน หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อย่างจริงจัง เป็นต้น ซึ่งคาดว่าทางร้านจะมีการให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้นในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทัศน์ ทัศนานุกรยกุล (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้าง 3) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีก แบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี นิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. ใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 10,000 บาท ลูกค้าชอบเดินเลือกสินค้าที่มีการจัดวางบนชั้นโชว์ แล้วซื้อในจำนวนเท่าที่ต้องการจะใช้ และลูกค้ามีสื่อโทรทัศน์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าประเภท อิฐ ปูนซีเมนต์ และแผ่นพื้นสำเร็จรูป เลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีการคมนาคมสะดวกในช่วงวันธรรมดาใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง จัดทำรายการส่งให้ร้านค้าเป็นผู้จัดสินค้าให้ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าประเภท หลอดไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า เลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชั่วโมง ลูกค้าจะจัดทำรายการมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะที่อยู่ในรายการนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้าง 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีและค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาชีพผู้รับเหมา/ช่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาจำนวน 154 ราย ที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการเลือกสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจก่อสร้างหรืองานที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจหรือองค์กรต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของสินค้าที่จะซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์บ่อยที่สุด สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์คือผู้ประกอบการเข้ามาติดต่อผู้ขายเอง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านยุทธนาฮาร์ดแวร์ คือมีที่จอดรถได้สะดวก ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าหมด และมารับสินค้าด้วยตนเองพร้อมกับชำระด้วยเงินสดทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านองค์กร และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัญหาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

สิทธิา เจียมพานทอง (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้นำไปใช้โดยตรง 252 ราย และกลุ่มผู้นำไปใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 40 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรงจำนวน 252 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดด้านแรกแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์

วัชรินทร์ กิติพฒณพันธ์ (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำไปใช้โดยตรง จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำ โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี และารู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์

ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าน่าเป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

สำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ (2545 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ซื้อซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เมื่อเห็นว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่างบางรายมีร้านค้าประจำสำหรับสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง/บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อในวันจันทร์ เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ ไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อ

ตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาทและเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิดและจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าวันเสาร์เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี