

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูล บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (จันทจร กออิสรานุกภาพ, 2547, หน้า 26 - 27)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติ ที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จับต้องได้ ควรมึลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ 5 ประการ คือ

(1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

(2) รูปแบบหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

(3) ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นตราว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เครื่องดื่ม Pepsi, Coke รถยนต์ยี่ห้อ Toyota, Honda, Nissan เป็นต้น

(4) การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้า ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวกและง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้สอยรวมถึงการเก็บรักษาด้วย

(5) คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับความดี และระดับความมีคุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จาก ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิด หรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (product classification) การจัดประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค จำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer product) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

(1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน และใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย มีลักษณะสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ได้หาซื้อได้โดยสะดวก มีราคาต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

(1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับรถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเองที่แตกต่างจากสินค้าอื่น หรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า SONY เครื่องประดับเพชร น้ำหอม กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เป็นต้น

(1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแล้วแต่ไม่มีความจำเป็น เช่น ประกันชีวิต เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรซื้อเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า หรือเพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น วัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบสิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(2.1) วัตถุดิบ หมายถึง สินค้าที่เกิดจากการเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยังไม่มีมีการแปรรูป วัตถุดิบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าวัตถุดิบประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

(2.1.1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ แร่ธาตุ ที่ดิน และผลิตภัณฑ์จากป่าเขาและทะเล

(2.1.2) ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ประกอบด้วย พืชนา พืชสวน พืชไร่ และสัตว์เลี้ยง

(2.2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้มักจะมีการแปรรูปมาแล้ว ประกอบด้วย

(2.2.1) วัสดุประกอบ ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ แป้ง ขนมันปิ้ง เป็นต้น

(2.2.2) ชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์

(3) สิ่งติดตั้ง เป็นสินค้าประเภททุน ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิต มีอายุการใช้งานนาน ราคาสูง สินค้ามีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักร อาคาร อุปกรณ์หลัก เป็นต้น

(4) อุปกรณ์ประกอบ เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการดำเนินการผลิตโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง แต่เป็นส่วนช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าสิ่งติดตั้ง แต่ทนกว่าวัสดุสิ้นเปลืองตัวอย่าง เช่น โต้ะ แก้ว เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

(5) วัสดุสิ้นเปลือง เป็นสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงาน มีอายุการใช้งานสั้นราคาต่ำใช้ความพยายามในการซื้อน้อยหรือกล่าวได้ว่าวัสดุสิ้นเปลืองก็คือผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรมเป็นวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงานใช้แล้วสิ้นเปลืองไปและไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปของสินค้าที่ผลิตประกอบด้วยวัสดุทำความสะอาดเช่น ไม้ถูพื้น ไม้กวาด เป็นต้น วัสดุซ่อมแซม เช่น ตะปู หลอดไฟ เป็นต้น วัสดุบำรุงรักษา เช่น น้ำยาขัดพื้น น้ำมัน เป็นต้น และวัสดุในการดำเนินงาน เช่น กระดาษ ปากกา ดินสอ เป็นต้น

(6) บริการ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการผลิต ไม่มีตัวตน และมีเป้าหมายที่ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทคลังสินค้า บริษัทโฆษณา สื่อมวลชนสำนักงานกฎหมาย เป็นต้น

(2) ราคา (price)

การจัดการด้านราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม ในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขันหรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ (สุชิน นะตะปา , 2541, หน้า 140)

(1) ระดับราคาตามราคาตลาด (pricing at the market price) เป็นการตั้งราคาใกล้เคียงหรือเท่ากับคู่แข่งในตลาดที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน ผู้ซื้อ และผู้ขายรู้จักผลิตภัณฑ์ และคุ้นเคยกับราคาร้าน ๆ แล้ว เกือบจะเป็นราคาตายตัว เช่น นม น้ำตาล น้ำอัดลม น้ำมันพืช เป็นต้น วิธีนี้มักใช้กับราคาสินค้าในชั้นตลาดอิมตัวแล้ว หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากันด้วย

(2) ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (pricing under the market price) มักใช้กับกิจการที่นำสินค้าเข้าตลาดในช่วงตลาดกำลังเติบโต หรือรุ่งเรืองเต็มที่ กิจการนั้นต้องการในส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม ต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หรือคุณภาพสินค้าดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด รวมทั้งผู้ผลิตรายเล็กที่อาจมีต้นทุนต่ำกว่า เมื่อขายราคาต่ำกว่า กำไรต่อหน่วยน้อยกว่า แต่หวังปริมาณการขายมาก ๆ เพื่อให้กำไรรวมมากตามไปด้วย

(3) ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (pricing above the market price) มักใช้กับกิจการที่มีสินค้าพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด อาจจะเป็นด้านคุณภาพบริการที่เหนือกว่า ชื่อเสียงของสินค้า โดยผู้ผลิตมีต้นทุนที่สูงกว่าและต้องการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือบางกรณีอาจไม่มีคู่แข่งในตลาดที่ตั้งนั้น หรือไม่มีคู่แข่งลอกเลียนแบบสินค้า จึงทำให้ประสบความสำเร็จในการตั้งราคาในระดับสูง ทำให้กิจการมีกำไรต่อหน่วยสูง แต่ยอดขายจะไม่มากนัก

(3) การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน มีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 , หน้า 143)

วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย (distribution objectives) การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สินค้าจำนวนมากขายที่สามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศ หรือในพื้นที่ ๆ ยังไม่เคยมีสินค้านั้น ๆ ด้วย การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหาคนกลางที่เหมาะสมในการดำเนินการ

(2) เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สำหรับสินค้าที่เข้ามาอยู่ในวัฏจักรชีวิตสินค้าขั้นเติบโต และรุ่งเรืองเต็มที่นั้นย่อมมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเรื่องการจัดจำหน่าย จะเป็นการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่งเช่น การกระตุ้นพ่อค้าคนกลาง และพนักงานขายให้ทำงานมากขึ้น ด้วยรายการส่งเสริมการขาย หรือการเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่ขายด้วยระบบไคเร็กเซลล์ มาขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกทางหนึ่ง เป็นต้น

(3) เพื่อสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาปรับปรุงและสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเช่น กรณีที่บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ สร้างระบบสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ที่ผู้จัดจำหน่ายเป็นเสมือนหุ้นส่วนของบริษัท จะมีเขตพื้นที่รับผิดชอบเฉพาะของแต่ละรายไม่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความพอใจ และทำการขายอย่างเต็มที่ในเขตพื้นที่ของตน

สถาบันคนกลางที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

(1) พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า เป็นต้น

(2) สถานที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (physical distribution) เช่น บริษัทขนส่ง ทั้งทางเรือรถบรรทุก เครื่องบิน รถไฟ คลังสินค้า เป็นต้น

(3) สถาบันที่ให้บริการความสะดวกทางการตลาด (marketing facilitators) เช่น บริษัทประกันภัย ธนาคาร บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทโฆษณา เป็นต้น ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution factors) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากมายหลายแบบและแตกต่างกัน การเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

(3.1) ลักษณะของผู้บริโภค ในกรณีที่เป็นผู้ใช้สินค้าในทางอุตสาหกรรม (industrial users) มักจะติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต เว้นแต่ที่ซื้อสินค้าบางประเภทที่ใช้เพียงเล็กน้อยจึงซื้อจากร้านค้าปลีก สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) นั้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ส่วนสินค้าที่ผลิตไว้เพื่อจำหน่าย

ให้ทั้งผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม และผู้บริโภคคนสุดท้าย จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าหนึ่งช่องทาง

(3.2) ลักษณะของสินค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ในการกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่เสีง่าย เน่ง่าย เช่น ผัก ผลไม้สด เป็นต้น สินค้าที่ต้องอยู่ในสมัยนิยม (fashion goods) นั้น จะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด คือ การขายโดยตรงให้แก่ผู้ค้าปลีก หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ชาวสวนผักบางขุนนนท์เอาผักสดมาขายให้กับผู้บริโภคในตลาดเองโดยตรง เป็นต้น ส่วนอาหารทะเลสดจะมีการบรรจุหีบห่ออย่างดีที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับใช้แช่เย็น และส่งทางเครื่องบิน หรือรถห้องเย็น ไปยังภัตตาคารต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อใช้ประกอบอาหารขายให้ผู้บริโภคต่อไป

(3.3) อุปนิสัยในการซื้อ ผู้บริโภคบางคนชอบซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยซื้อคราวละมาก ๆ ให้พอใช้ไปได้ตลอด 7 วัน เพราะเขาไม่มีเวลาซื้อปลีกทีละน้อย ๆ ทุกวัน ส่วนผู้บริโภคบางคนก็นิยมซื้อแต่ของสดใหม่อยู่เสมอ จึงนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า บางคนชอบซื้อจากร้านค้าปลีกปากทางเข้าหมู่บ้าน บางคนชอบซื้อจากร้านค้าสหกรณ์ เป็นต้น

(3.4) ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ที่อยู่ชานเมืองหรือในหมู่บ้านที่ห่างจากถนนใหญ่มาก ๆ อาจต้องซื้อจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้หมู่บ้าน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

(3.5) ลักษณะของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกิจการขนาดใหญ่ อาจดำเนินการขายสินค้าเอง มีคลังสินค้าของตนเอง สามารถจัดจำหน่าย และให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค หรือผู้ค้าปลีกได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางอื่น ๆ

(3.6) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ผู้ผลิตบางรายอาจต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเสียใหม่ ถ้ารูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไป สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าที่เปลี่ยนไปด้วย ผู้ผลิตจึงต้องปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด (sales promotion)

เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นรวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ “ เหตุผล ” (reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (incentive) ในการซื้อสินค้า เครื่องมือส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คู่มือ คินเงินสด ลดราคา มีของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประกันขาย ควบสาธิต ตกแต่งจุดขาย เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เช่น ลดราคาให้ร้านค้า สนับสนุนการโฆษณา และตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ และพนักงานขาย (business and sales force promotion) เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุมแข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารจากแหล่งสาร คือบริษัท หรือกิจการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะผ่านทางวารสารในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย รวมทั้งข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย (สุชิน นะตะปา , 2541 , หน้า 148)

(1) ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion - mix) เป็นวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

(1.1) การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้

(1.1.1) แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์

(1.1.2) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(1.1.3) โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์

(1.1.4) โฆษณากลางแจ้ง

(1.1.5) โฆษณาเคลื่อนที่ : รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ

(1.2) การส่งเสริมการขาย (sales promotions) เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ คำว่า การส่งเสริมการตลาด แต่การส่งเสริมการขาย เป็นเพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง คู่มือ ส่วนลดพิเศษ ของแถม การจัดแข่งขัน การให้รางวัล การจัดชิงโชค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

(1.2.1) มุ่งสู่ผู้บริโภค : หีบห่อ การลดราคาของตัวอย่าง คู่มือ ส่วนลดของแถมแลกซื้อ ชิงโชค ชิงรางวัล แสตมป์การค้า

(1.2.2) มุ่งสู่ผู้ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ : การฝึกอบรม การช่วยเหลือ
ด้านโฆษณา ให้ส่วนลด ให้สินค้าฟรี ของกำนัล วัสดุช่วยขาย

(1.2.3) มุ่งสู่พนักงานขาย : วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือการขาย การประชุม
แข่งขัน

(1.3) การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้า ประชาชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องทั่วไป เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ทำให้เขาซื้อ และใช้
สินค้าหรือบริการของบริษัทในภายหลัง เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม การเข้าร่วมกิจกรรม
ต่าง ๆ ของสังคม เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1.3.1) การติดต่อด้วยวาจา : การพูด การประชุม อภิปราย สัมภาษณ์

(1.3.2) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ : หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร

(1.3.3) ผ่านสื่อโสตทัศนอุปกรณ์ : ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์

(1.3.4) ผ่านโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

(1.3.5) กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ จัดแถลงข่าว จัดแสดงสินค้า การประชุม

สัมมนา

(1.4) การขายโดยพนักงาน (personal selling) เป็นการใช้พนักงานขายออก
ไปสาธิต และเสนอขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้บริโภคโดยตรง บางครั้งก็เป็นการให้พนักงาน
ขายออกไปบอกแก่พ่อค้าว่า มีสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้นในตลาดแล้ว หรือมีข้อเสนอแปลกใหม่จาก
บริษัทมาให้พิจารณา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน มีดังนี้

(1.4.1) อาณาเขตขาย

(1.4.2) โควต้าการขาย

(1.4.3) การฝึกอบรมพนักงาน

(1.4.4) การกระตุ้นและจูงใจ : ยกย่องชมเชย ประกาศเกียรติคุณ ให้
รางวัลเลื่อนตำแหน่ง สร้างบรรยากาศการทำงาน

(1.4.5) การจ่ายผลตอบแทน : เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง คอมมิชชั่น ค่าน้ำมัน
ค่าเลี้ยงรับรอง สวัสดิการ เป็นต้น

(2) ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือ
ที่ชี้ทิศทางให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นความสำคัญจึงมี
ค่อนข้างมาก และจำเป็นสำหรับนักการตลาด และวงการตลาดสมัยใหม่ซึ่งมีเหตุผล ดังต่อไปนี้

(2.1) ผู้ผลิตกับผู้บริโภคในวันโอกาสที่จะได้มาพบปะเจอเจอกันนั้นแทบจะไม่มีเอาเสียเลยก็ว่าได้ ดังนั้นการแจ้งข่าวสารหรือการจัดกิจกรรมจึงต้องอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าได้ในที่สุด

(2.2) การจัดทำหมาย ในปัจจุบันจะเห็นว่าระบบการจัดจำหน่ายในสภาวะที่มีการแข่งขันและมีสาเหตุปัญหาการจราจรที่นับวันจะเลวร้ายลงทุกที จึงทำให้ผู้ผลิตต้องบริหารระบบการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากที่สุดโดยการกระจายผ่านคนกลางทุกระดับแล้วจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับคนกลางเหล่านั้น เพื่อให้คนกลางทำการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งได้

(2.3) เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จึงนิยมรณรงค์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพดี มีความแปลกใหม่ ให้ผลประโยชน์ตรงตามความต้องการ ก็จะได้รับ การตอบรับจากลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นลักษณะการตลาดขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อการทำการขายสินค้าเป็นอันมาก ทั้งส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางด้านราคา ส่วนประสมทางด้านผู้จัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบดังที่กล่าวมา หากได้รับการจัดการและการเอาใจใส่ที่เพียงพอแล้ว จะสามารถสร้างกลุ่มการตลาดการขายที่มีประสิทธิภาพในขั้นสูงได้ ดังนั้นหากผู้ค้าที่ต้องการได้รับผลสำเร็จในการขายสินค้า จึงจำเป็นต้องหาวิธีการหรือแนวทางในการบริหารส่วนประสมต่าง ๆ เหล่านี้ให้ได้รูปแบบที่ลงตัวกับธุรกิจของตัวเองให้ได้นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , หน้า 151) ได้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ โดยได้อธิบายว่าการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป คือ

- (1) ไม่สามารถสัมผัสได้
- (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้
- (3) ไม่แน่นอน
- (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 , หน้า 18) กล่าวถึง การบริการว่าเป็นกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้า ที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ศิริวาทย์ พงศกรรังศิลป์ (2547 , หน้า 31) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจ นำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

กุลธิรา บัณฑิต (2550 , หน้า 10 - 11) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่า ปัจจุบัน โลกแห่งการบริการเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจ ทุกประเภท มีผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหลัก ธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้ใช้บริการได้ และรักษาผู้ใช้บริการเหล่านั้นให้คงอยู่ มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าขององค์กร ได้นาน สิ่งเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ อุปโภคบริโภค หรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน แต่ผู้ซื้อมักจะ ต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วยต้องการความสะดวก ต้องการให้ผู้อื่นทำงานแทน ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่มี ผู้แสดงความต้องการบริการและเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ ไปร้านเสริมสวยให้ตัดผม คัดผม ไปร้าน ตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อให้ช่างเย็บเสื้อขายบริการตัดเย็บเสื้อให้ ไปพบแพทย์เพื่อให้วินิจฉัยโรคและ แนะนำวิธีรักษา ไปสถานศึกษาเพื่อซื้อบริการแนะนำสั่งสอนให้ความรู้ ตัวอย่างเหล่านี้จะพบเห็น อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และจะมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น ๆ แม้แต่บริการที่เป็นการกุศล การขยายความต้องการที่มากขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการขาดแคลนบริการและคุณค่าของบริการลดลง แต่ในเวลาเดียวกันทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถนำบริการเสนอขาย เฉพาะตัวได้มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนเพิ่มของสินค้าดังแต่ก่อน การบริการที่เป็นกิจกรรม ไม่แสวงหากำไรหลายประเภท ได้แปรเปลี่ยนเป็นธุรกิจแสวงหากำไร เช่น การศึกษาเอกชน การรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน หรือสาธารณูปโภค ที่เคยเป็นสวัสดิการที่รัฐบาลจัดให้ สวัสดิการแก่ประชาชน เป็นต้น ได้ถูกนำมาเป็นธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นงานบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน จึงมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องนำเรื่องการตลาดเข้ามาบริหารจัดการรายได้ หรือจำหน่ายบริการ ได้มากขึ้น

ธุรกิจบริการ (service business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (the components of service) ในงานบริการหนึ่ง ๆ ปกติแล้วจะประกอบด้วยหลาย ๆ บริการ คือ

(1) บริการหลัก (core service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริการนั้น ๆ

(2) บริการส่วนเสริม (supplementary service) เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลให้คำแนะนำการช่วยแก้ปัญหา การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ในธุรกิจบริการที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นความแตกต่างจากบริการหลัก (core service) ว่าแตกต่างกัน ลูกค้าจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้น ทางแก้ไขก็คือ ธุรกิจบริการต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาบริการส่วนเสริม (supplementary service) ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว การแก้ปัญหาให้ลูกค้ากรณีฉุกเฉิน การช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงิน ประหยัดเวลา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

นอกจากนี้ในตลาดปัจจุบัน บริการส่วนเสริม (supplementary service) จากธุรกิจบริการมีมากกว่าบริการหลัก (core service) และที่สำคัญผู้ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจให้บริการ (service mind) ด้วย

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นธุรกิจบริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 , หน้า 212 - 213)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีอัตราประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

(2) ราคา (price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง จากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณา ตำแหน่ง ทำเล ที่ตั้ง ของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุน และการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

(5) บุคลากร (people) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

(6) กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ เป็นต้น จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน เป็นต้น

(7) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ลานจอดรถ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการย่อมน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า (7 C's)

การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2546 , หน้า 80 - 81) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

(3) ความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

(4) การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

(5) การดูแลเอาใจใส่ (caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะ เป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

(7) ความสบาย (comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ร้านอาหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตา และสบายใจให้ลูกค้า

ตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้าได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการตลาด (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. บุคลากร (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (external marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 , หน้า 235)

(1) การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality) คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence quality)

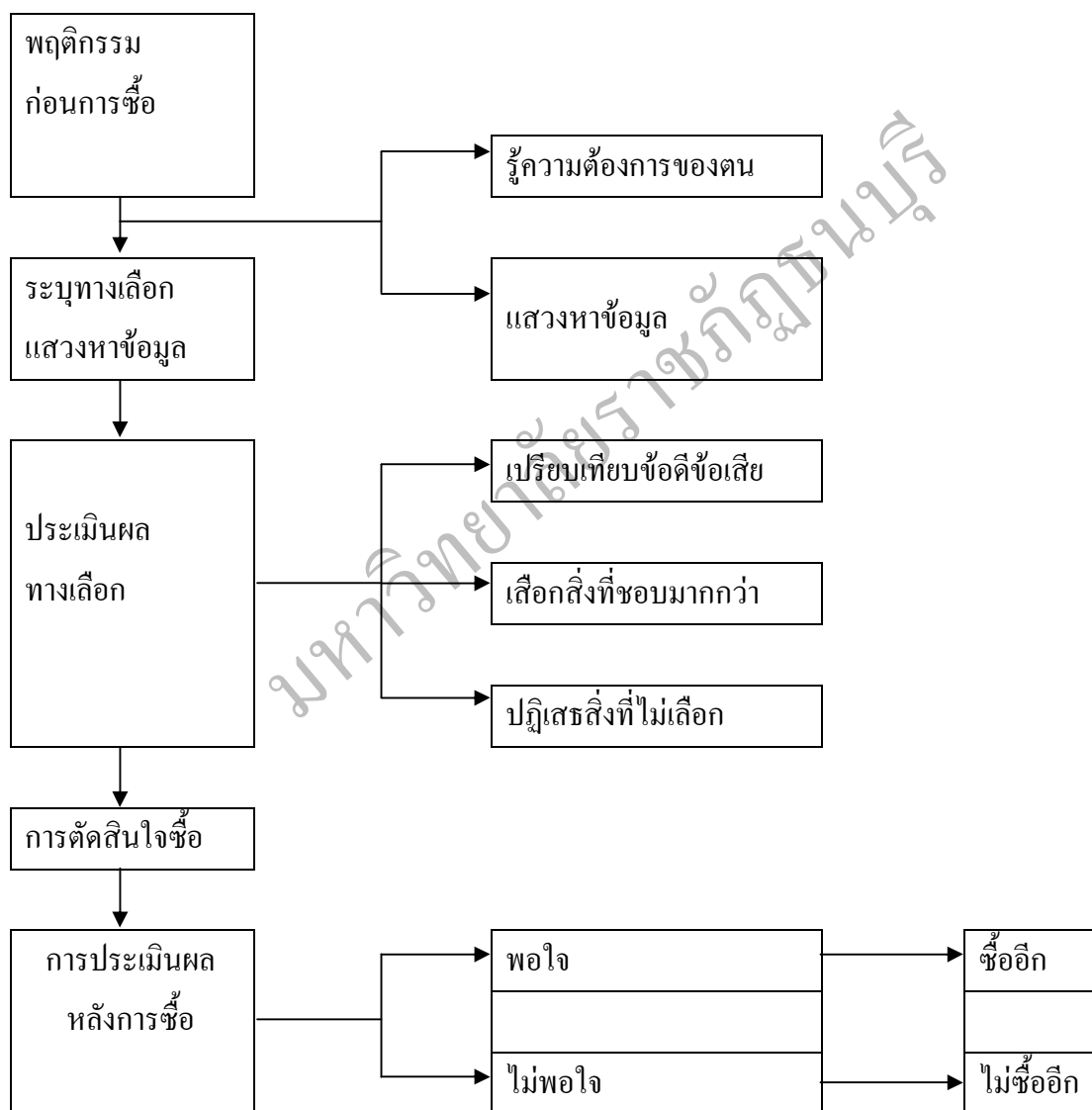
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 , หน้า 63) กล่าวว่าผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถอธิบายเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Blythe (1997 , p . 72) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอน โดยที่ Blythe ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ John Dewey ไว้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยุคแรก ๆ พบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (need identification) ต่อมาเมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (the difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนมาสนอง

ปัญหาของตน (possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าดังกล่าวแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (consequences are considered) จนในที่สุดผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น และหากพบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (solution is accepted) ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (repurchase)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 , หน้า 72) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุวสา ชัยสุรัตน์ , 2537 , หน้า 72

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (สุวสา ชัยสุรัตน์ , 2537 , หน้า 73 - 75)

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) การรับรู้ถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นแล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการรับรู้ถึงความต้องการคือความตื่นตัวของผู้บริโภคซึ่งเกิดโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

(1.1) อิทธิพลของสถานการณ์ (situation influences) โดยปกติผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นแบบของการใช้ชีวิต หรือสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำเราไปสู่การรับรู้ความต้องการใหม่ ๆ

(1.2) อิทธิพลของผู้บริโภค (consumer influences) ผู้บริโภคแต่ละคน ไม่ได้จัดการกับปัญหาอย่างเดียวกัน โดยบางพวกมุ่งพิจารณาแต่ตัวปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมาทดแทนสิ่งเดิมที่มีอยู่ แต่บางพวกมักจะมองถึงสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องมีของเดิมเสมอไป

(1.3) อิทธิพลทางการตลาด (marketing influences) ข่าวสารจากนักการตลาด มักจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งเดิมที่มีอยู่ หรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการความจำเป็น หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้ หรือนึกเห็นภาพได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิกิริยาก่อนการซื้อ ซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไปซึ่งขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วย ตรายสินค้า และลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น ได้แก่ การโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์คุยกับบริษัทหรือร้านค้า การสอบถามจากพนักงานขาย หรือการสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ซึ่งในการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

(2.1) ความประเมินค่าข่าวสารในเชิงเศรษฐกิจ (economics of information) เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอกสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ได้รับรู้ในการจะทำการเสาะแสวงหา

(2.2) ความต้องการในการได้ข่าวสาร (need to acquire information) เราต้องระลึกเสมอว่าคนที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ดี มักเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าคนที่ไม่เชี่ยวชาญ

(2.3) ความง่ายในการได้มาและใช้ข่าวสาร (easy of acquiring and using information) ความมั่นใจในความสามารถของบุคคลในเรื่องการตัดสินใจ (confidence in decision-making ability) ความมั่นใจในตัวเองเป็นเครื่องชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าของการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอกควรมีขนาดเท่าใดนั้นสามารถรับรู้จากการที่เขาารู้สึกว่า ความสามารถของบุคคลในการตัดสินใจได้ดีเพียงใด

(2.4) ตำแหน่งของการควบคุม (locus of control) นักจิตวิทยาใช้แนวคิดของตำแหน่งการควบคุมในการจำแนกบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามบุคลิกภาพซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือผลที่เกิดขึ้นมักถูกกำหนดโดยการบังคับ และกลุ่มที่เชื่อว่าพฤติกรรมหรือแบบปฏิกิริยาของบุคคลเป็นตัวกำหนดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกมากกว่า

(2.5) ภัยจริงหรือภัยที่รับรู้ได้ (actual or perceived risk) การตัดสินใจซื้อทุกครั้งเกี่ยวข้องกับภัยทั้งทางด้านการเงินและด้านอื่น ๆ เมื่อภัยสูงคุณค่าของการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกก็ยิ่งสูงขึ้น

(2.6) ต้นทุนของการเสาะแสวงหาข่าวสาร (cost of external search) ผู้บริโภคจะต้องเทียบค่า ระหว่างคุณภาพและราคาของสินค้าที่ซื้อ ไม่ใช่เป็นเฉพาะต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ การเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อเช่นกัน

(2.7) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แสวงหา (type of product sought) ประเภทของสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับของความต้องการที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ สินค้าที่เจาะจงซื้อ สินค้าจับจ่าย และสินค้าสะดวกซื้อ

(2.8) คุณสมบัติของการตัดสินใจซื้อ (characteristics of the purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อ มีคุณสมบัติ 3 ประการที่ก่อให้เกิดการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกได้แก่การมีตัวแก้ปัญหาที่ใช้ได้เป็นจำนวนจำกัด ความต้องการที่จะทดลองสินค้าก่อนซื้อ และความลำบากในการทดลอง

(2.9) ความแตกต่างระหว่างสินค้า กับความคาดหวังของผู้บริโภค (discrepancy between actual product and consumer expectation) ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ความไม่เอียงที่จะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกเมื่อความแตกต่างมีน้อย ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการข่าวสารมากขึ้น

(3) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) ในขั้นตอนนี้เป็นการชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือก ทำให้เกิดการกระทบต่อสิ่งเสนอขายในรูปผลิตภัณฑ์ และตลาดการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อหมายถึงการเป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคน ได้มาจากลักษณะของสินค้าที่เขาได้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นใช้เกณฑ์ลักษณะรูปธรรม (objective characteristics) หรือเกณฑ์นามธรรม (subjective criteria) อาจจะไม่เหมือนกัน หรือในบุคคลคนเดียวกัน เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของสินค้าที่แตกต่างกันก็ย่อมไม่เหมือนกัน สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ คือ ราคา ตราสินค้า และประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า นอกจากนี้แล้วสิ่งที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ อิทธิพลของสถานการณ์ ความเหมือนกันของทางเลือกที่เลือกการจูงใจ การทุ่มเท ความพยายาม และความรู้

(4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อดังกล่าว กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประการคือ ซื้อ หรือยุติการซื้อ การซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเฉลยในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะตรงกับสิ่งที่เลือก ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจให้เร็วขึ้นได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

(5) การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การใช้งาน บริโภคอุปโภค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการซื้อซึ่งผลของพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และเป็นผลต่อเนื่องของพฤติกรรมกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการตั้งแสดงสินค้า การต่อรองกับพนักงานขายต่าง ๆ และความจริงแล้วขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลเกี่ยวโยง ไปถึงการซื้อซ้ำ หรือการซื้อในครั้งต่อไป

แนวคิดเจาะใจผู้บริโภค

การทำงานเพื่อมุ่งไปถึงความต้องการของลูกค้า คือ หน้าที่หลักของนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากมันเป็นกุญแจที่จะนำพาท้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะเจาะลึกเข้าไปถึงก้นบึ้งของความต้องการ จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะการแข่งขันของธุรกิจในยุคนี้ต้องเน้นเรื่องความเร็ว ดังนั้นนักการตลาด จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะมีเวลาคิดล่วงหน้าว่า ทิศทางของลูกค้าเป็นอย่างไร หากคุณทำงานโดยการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าพฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร พวกเขาก็จะยังคงเป็นลูกค้าของคุณเสมอ สิ่งหนึ่งที่รับรู้ได้ก็คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้ามีนัยสำคัญกว่าการเน้นเรื่องการตอบสนอง โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การมองออกไปให้ไกลว่า ทำอย่างไรถึงจะเป็นผู้นำให้กับผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างกระแสความต้องการบริโภคขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กฤษฎิการคองสมพงษ์ , 2550 , หน้า 45)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 , หน้า 78) กล่าวว่า เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในทางการตลาด จะต้องทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อ บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying roles)

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (type of buying decision behavior)

บุคคลอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อดังนี้

(1) initiator คือ บุคคลคนแรกที่ทำให้การแนะนำหรืออาจเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่าง

(2) influencer คือ บุคคลที่ความเห็น หรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด หรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นต้น

(4) buyer คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าจริง

(5) user คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า การซื้อแปร่งสีฟัน กับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากมายขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังภาพที่ 2.2 แสดงประเภทของพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ (degree of buyer involvement)
และระดับของความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ (degree of difference among brands)

	การทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)	การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราต่าง ๆ	พฤติกรรมกรซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราหือมีเพียง 2 - 3 อย่าง	พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความ ความสงสัย	พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2546 , หน้า 79

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 , หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (activities people undertake when obtain , consuming and disposing of products and services)

เสรี วงษ์มณฑา (2548 , หน้า 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 , หน้า 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 , หน้า 18) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Kotler (2003 , p . 174) ได้อธิบายว่า การกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่จุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's Response)

Engle , Blackwell and Kollant (1993 , p . 5) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) การใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า ใครคือลูกค้าผู้บริโภค ซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใด มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

(1) การจัดหา (obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การซื้อ หรือได้รับมาซึ่งสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาคำว่า มีพฤติกรรมอย่างไร

(2) การบริโภค (consuming) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

(3) การกำจัดหรือทิ้ง (disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ (นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ , 2546 , หน้า 19)

(1) ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (significance in daily lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้า หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้น ก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

(2) การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (application to decision making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (applied discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

(2.1) ทักษะด้านจุลภาค (micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

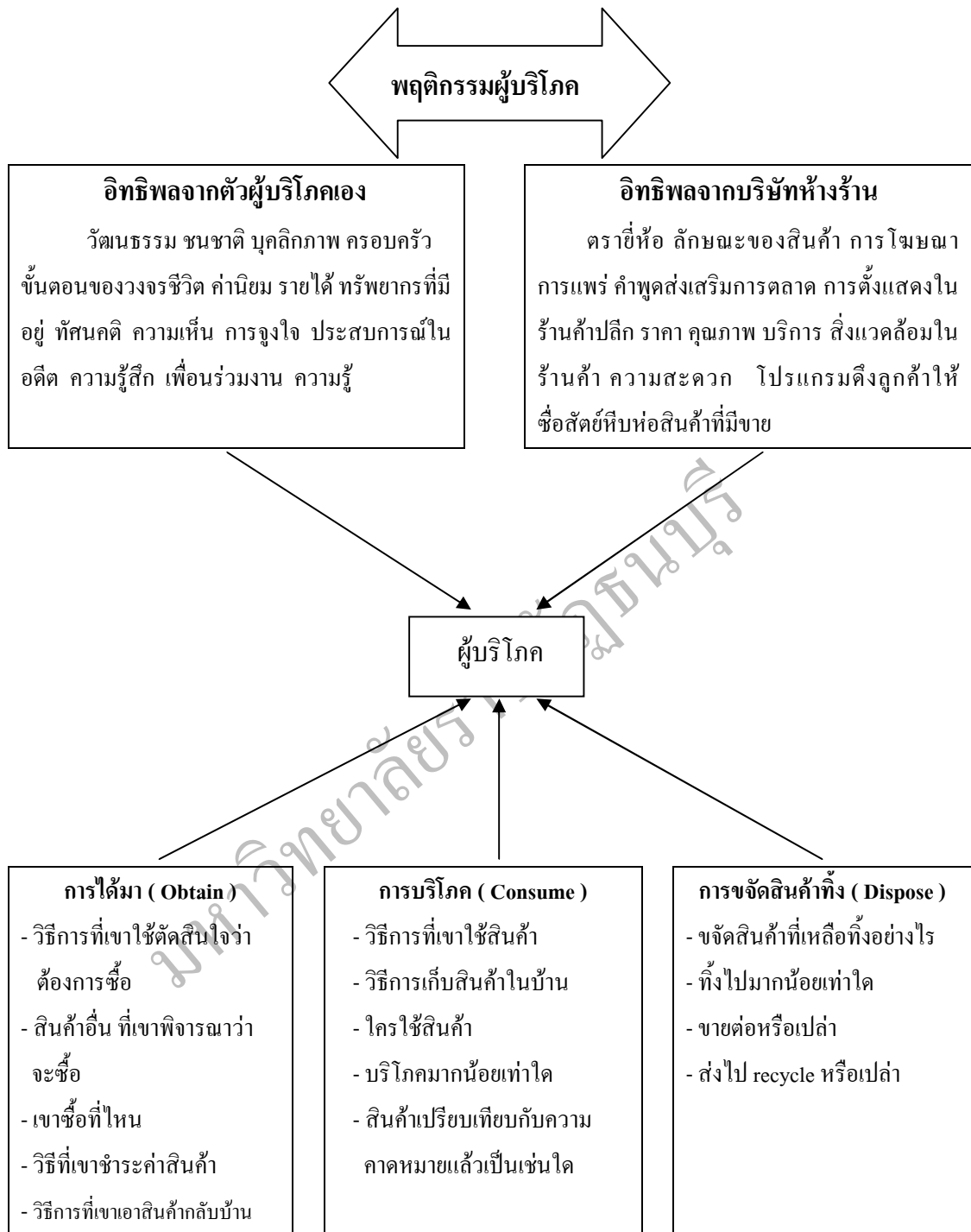
(2.2) ทักษะด้านสังคม (societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมรวมของผู้บริโภค มีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคม จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และแนวโน้มทางสังคมโดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น

ความสำคัญของการศึกษาลักษณะผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค (nature of consumer) ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วกลับคิดว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของไปทั้ง ๆ ที่เขาอาจ

ไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็น หรือซื้อของไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิด
ชื่อมาแล้วไม่พอใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี

สรุป มีผู้บริโภคหลายประเภทในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่า
ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจแย่มากที่สุด แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจ ทั้งดี และเลว
เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชน จึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมือง
มีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสน ร้านมีสินค้านานาชนิด และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเหล่านั้น ในหนึ่งปีนับครั้งไม่ถ้วน อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีผู้บริโภคส่วนมากนั้น เวลาซื้อสินค้าก็ไม่ได้
วางแผนอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดี และ
ฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้ เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะ
วางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ ๆ ราคาสูงตลอดจนราคาไม่ก็สดตางค์ ส่วนมากที่วางแผน
และใช้เวลามากที่สุดก็คือ สินค้ารายการใหญ่ ๆ ราคาสูงนั่นเอง ดังภาพที่ 2.3 (อดุลย์ จาตุรงค์กุล
และ ดลยา จาตุรงค์กุล , 2550 , หน้า 6)



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล , 2550 , หน้า 7

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาดในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องอาศัยระบบการตลาดเป็นหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และระบบการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความสามารถของผู้บริหารที่จะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดมีดังนี้คือ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2541 , หน้า 32 – 34)

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้คือ

(1.1) ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการแต่งงาน รายได้ การศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนา ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่าง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ใช้เหตุผลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชาย เช่น สุรา ยาสูบ เป็นต้น ได้มากกว่าผู้หญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีอาชีพเป็นกรรมกร ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน ย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างกัน เช่น การไม่นิยมทานเนื้อวัวของชาวจีนบางกลุ่ม หรือการไม่ทานเนื้อหมูของชาวมุสลิม เป็นต้น

(1.2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค จะเป็นเรื่องของที่อยู่อาศัยตามเขตต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ในตัวเมือง ชานเมือง ชนบท เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตต่างกัน อาจจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ได้ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชนบท

(1.3) ลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตนิสัยเหล่านี้ จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย หรือสันโดษ ย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ชอบสินค้าประเภทสมัยนิยม เหมือนอย่างผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ฟุ่มเฟือยในการใช้จ่ายเงินทอง เป็นต้น

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด โดยจะพิจารณาในรายละเอียดต่อไปนี้

(2.1) พฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์ นักการตลาดที่จะออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาด จะวางแผนและบริหารตัวผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นตลาด

เป้าหมาย คือ ตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การออกแบบภาชนะบรรจุแชมพูสระผมชนิดที่มีหัวแขวนได้ เป็นการตอบสนองที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องการความแปลกใหม่และตรงกับแรงจูงใจในการซื้อด้วย

(2.2) พฤติกรรมผู้บริโภคกับราคา ในการกำหนดราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุน คู่แข่งขัน ความพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น ความพอใจของผู้บริโภคก็เป็นส่วนเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะตอบรับการกำหนดราคา เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สูง ก็มีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพ ก็ควรที่จะมีราคาสูง และยังต้องการจะแสดงให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แสดงว่าเป็นบุคคลที่มีระดับในการใช้ผลิตภัณฑ์

(2.3) พฤติกรรมผู้บริโภคกับช่องทางการตลาด การวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์ จำเป็นจะต้องอาศัยคนกลางที่เป็นร้านค้าปลีกจำนวนมาก เพื่อจะขายให้กับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะซื้อหนังสือพิมพ์จะมีพฤติกรรมที่ว่าต้องการจะหาซื้อได้ง่าย และสะดวก หรือผลิตภัณฑ์ประเภทลูกกวาดที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ขายมักจะนิยมวางไว้ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเดินผ่านไปมาเสมอ

(2.4) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการส่งเสริมตลาด การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในท้องตลาดทุกวันนี้ จะใช้หลักสำคัญประการหนึ่งคือ ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อความหรือเนื้อหาการโฆษณาได้ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ต้องมีการเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นของจิตวิทยา เช่น การใช้นักวิชาการมาโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทนมผงก็ใช้หลักตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ในการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมก็เป็นการตอบสนองพฤติกรรมอย่างหนึ่งของคนในสังคมว่า ต้องการของแถม เป็นต้น

(3) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจทางการตลาด การประกอบธุรกิจทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ นักการตลาด ทำการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างมีความหมาย และถูกต้องเหมาะสม เช่น พฤติกรรมในการใช้แรงจูงใจ ซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อยาสีฟันได้หลายอย่างพร้อมกันไป เช่น ต้องการให้มีรสชาติดี ต้องการขจัดหินปูน ต้องการไม่ให้ยาสีฟันกัดปาก ต้องการรสที่ไม่เผ็ดจนเกินไป เป็นต้น ผู้บริโภคคนหนึ่ง สามารถจะมีพฤติกรรมหลายอย่างอยู่ในคนเดียว และถ้ามีผู้บริโภคมกกว่าหนึ่งคนขึ้นไป ก็ย่อมจะ

แสดงให้เห็นถึงความมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดว่า ควรที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

(4) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด การที่ข้อมูลข่าวสารจะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคให้ได้ผลมากน้อยเพียงใดนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น มีพฤติกรรมที่ต้องการจะรู้ส่วนผสมของอาหารต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการใช้วัตถุกันเสียเจือปน มีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการสีผสมอาหารที่เป็นพิษ เป็นต้น โดยทางการตลาดจะสื่อออกมาในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามประเภทผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาใช้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยศึกษาแยกประเภทของสินค้าและบริการ จากที่สินค้าประเภทต่าง ๆ ที่แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2541 , หน้า 31 - 34)

(1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ

(1.1) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหลัก (staples goods) สินค้าฉับพลันซื้อ (impulse goods) หรือสินค้าฉุกเฉินซื้อ (emergency goods) ผู้บริโภคก็มักมีการตระหนักถึงปัญหาได้อยู่เสมอและตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการโฆษณาส่งเสริมการขาย การพบเห็นทันที หรือความจำเป็นต่าง ๆ ส่วนตราสินค้าก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะลดการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

(1.2) การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ จะมุ่งเน้นความพอใจจากการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ ๆ กันมา นอกจากนี้ความพอใจของผู้บริโภค จะออกมาในลักษณะของตราสินค้า หีบห่อ คุณลักษณะเฉพาะ สีฉันทัน เช่น การกำหนดตราสินค้าต่าง ๆ ของแชมพู การบรรจุข้าวสารลงในถุงพลาสติก เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (หีบห่อ) การผลิตยางลบดินสอชนิดแท่ง (คุณลักษณะ) เป็นต้น การค้นหาสารสนเทศในสินค้าสะดวกซื้อจะมีขอบเขต ดังนี้

(1.2.1) เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมากนัก การค้นหาจึงมีบทบาทน้อยลง

(1.2.2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่บ่อย ๆ ดังนั้นความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าจึงยังคงอยู่ ซึ่งส่งผลให้การค้นหาน้อยลง

(1.2.3) ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าอยู่แล้ว จึงทำให้การค้นหาน้อยลง

(1.2.4) การแข่งขันในการใช้สินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคมักค่อนข้างน้อย จึงทำให้การค้นหาลดลง

การค้นหาสารสนเทศของสินค้าสะดวกซื้อ อาจเกิดขึ้นได้ในกรณี เช่น
สินค้าประเภทยารักษาโรค สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะและราคา เป็นต้น

(1.3) กระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะ
ตอบสนองสารสนเทศของสินค้าสะดวกซื้อ โดยอาศัยการยอมรับในความสนใจของสารสนเทศของผู้บริโภค ความสนใจของสินค้าสะดวกซื้อ จะเป็นการเน้นรูปแบบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์
ค่อนข้างมาก ซึ่งเราจะเห็นได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างการโฆษณาน้ำอัดลมที่เน้นลีลา
ทางด้านอารมณ์ มากกว่าที่จะเน้นตัวน้ำอัดลม

(1.4) การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก
สินค้าสะดวกซื้อ มีราคาไม่สูงมากนัก การประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้า จึงไม่มีประเด็นที่ผู้บริโภค
จะพิจารณาเกณฑ์ทางเลือกซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นที่ตราสินค้า สำหรับ
หีบห่อของสินค้าประเภทนี้ นับว่ามีบทบาทเป็นอย่างมาก จนเราสามารถกล่าวได้ว่าหีบห่อภาชนะ
บรรจุ (packaging) เป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

(1.5) ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ ในการเลือกซื้อ
สินค้าสะดวกซื้อ จะมีลักษณะของการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (unplan purchasing) หรือ การซื้อ
ฉับพลัน (impulse buying) ดังนั้นการจัดแสดงสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภค
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า ส่วนการซื้อทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์
ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก สำหรับผลได้ของทางเลือกของสินค้าสะดวกซื้อ ไม่ค่อยจะมีปัญหาทางด้าน
ความไม่สอดคล้องจากการซื้อสินค้ามาใช้ เพราะราคาสินค้ามีราคาไม่สูงมากนักเอง ดังนั้น
การประเมินผลทางเลือกใหม่ จึงเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้บริโภค ไม่รู้สึกเป็นปัญหาหรือตึงเครียดมากนัก

(2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

(2.1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ จะมีกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนกว่า
สินค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะสินค้านี้มีราคาที่แตกต่างกันและมีอายุการใช้งานที่นานกว่า การตัดสินใจ
ของผู้บริโภค จึงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

(2.2) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ พฤติกรรม
การซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นลักษณะเอกพันธ์ (homogeneous) หรืออเนกพันธ์ (heterogeneous)
การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จะมีระดับความเข้มข้นค่อนข้างสูง ซึ่งความต้องการของ
ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่จะยกระดับการดำรงชีวิตหรือมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น สินค้า
เปรียบเทียบซื้อจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แสดงความมีฐานะ

(2.3) การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ มีความจำเป็นมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าค่อนข้างสูง อายุการใช้งานยาวนาน และต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อประเภทเอกพันธ์ (homogeneous) การค้นหาสารสนเทศ จะเน้นที่ราคาค่อนข้างมาก แต่ถ้าเป็นประเภทเอกพันธ์ (heterogeneous) การค้นหารูปแบบและคุณภาพ ยังมีความจำเป็น อย่างไรก็ตามพนักงานขายก็นับว่ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคพิจารณาสาระสำคัญของพนักงานขายอธิบาย

(2.4) กระบวนการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ไม่แตกต่างไปจากสินค้าสะดวกซื้อ แต่จะต้องเพิ่มระดับเนื้อหาในการโฆษณา ให้มีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้เพราะสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีราคาสูง

(2.5) การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เกณฑ์ประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่ตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และระดับราคา

(2.6) ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ จะเห็นว่าการซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่แล้ว จะต้องอาศัยการซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ยกเว้นในกรณีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายราคาไม่สูงมากนัก หรือไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพหรือตราสินค้า ก็อาจตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบเห็น

(3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเจาะจงซื้อ

(3.1) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการสินค้าดังกล่าวอย่างเจาะจง การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จึงนับได้ว่ามีความเข้มข้นสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าสะดวกซื้อและเปรียบเทียบซื้อ การซื้อสินค้าดังกล่าวของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะยกระดับของตัวเองอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็มีความต้องการความเด่นและความภูมิใจในการใช้สินค้า ความภักดีหรือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง แรงจูงใจการซื้อมีทั้งเหตุผลและอารมณ์

(3.2) การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงซื้อ การค้นหาสารสนเทศของสินค้าประเภทนี้ นับได้ว่ามีน้อยมาก ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุน คือ

(3.2.1) ผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้า

(3.2.2) ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้า

(3.2.3) ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกหรือกำหนดคร่าวๆ มีความเสี่ยงจากการซื้อ
อย่างไรก็ตาม แหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคได้รับในครั้งแรกจะมีอิทธิพลปากต่อปาก ซึ่งอาจจะเป็น
เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก

(3.3) กระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงซื้อ เมื่อใดก็ตาม
ที่ผู้บริโภคได้ยอมรับ หรือตั้งใจจะซื้อสินค้าตราใดแล้ว ก็เท่ากับว่าผู้บริโภคได้ตอบสนอง
ต่อสารสนเทศของตราสินค้านั้นแล้ว

(3.4) การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงซื้อ
การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค จะใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญ เพราะผู้บริโภคได้ตั้งใจ
เจาะจงซื้อสินค้าอยู่แล้ว โดยเชื่อถือในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับราคาของสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้
สนใจว่าราคาจะสูงขึ้นมากกว่าสินค้าอื่น ๆ

(3.5) ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงการซื้อสินค้านั้น
เป็นเรื่องของการตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคมักจะเดินทางไปหาซื้อยังแหล่งสินค้านั้น ถ้าผู้ขายมีบริการ
ตั้งซื้อทางโทรศัพท์และไปรษณีย์ ผู้บริโภคก็เต็มใจจะใช้บริการ ส่วนในเรื่องของความไม่สอดคล้อง
จากการซื้อ มีความเป็นไปได้น้อยเพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว

(4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่พึงแสวงซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่พึงแสวงซื้อ เป็นเรื่องของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสินค้า
ดังกล่าว คือโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้น ซึ่งสินค้าไม่พึงแสวงซื้อ มี 2 ประเภท คือ
สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ออกใหม่ โดยที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก ส่วนอีกประเภท
เป็นสินค้าปกติที่ไม่พึงแสวงซื้อ เป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการ เช่น การประกันชีวิต
หนังสือชุดต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่พึงแสวงซื้อ นั้นประกอบด้วย

(4.1) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสวงซื้อ โดยปกติ
แล้ว ผู้บริโภคจะไม่มี การตระหนักถึงปัญหาสินค้านั้น ทั้งนี้เพราะว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่
เคยรู้จักมาก่อน และเป็นสินค้าที่โดยปกติไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม
ถ้าผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าขึ้นมา ก็สามารถจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ ข้อสังเกตของ
การตระหนักถึงปัญหาสินค้านั้นปกติไม่พึงแสวงซื้อ ก็จะมีลักษณะที่ออกมาตามความต้องการของ
ผู้บริโภคว่าจะมีความต้องการสินค้านั้น ๆ มากน้อยเท่าไร เช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา
การทำประกันชีวิตอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคบางคนเห็นว่า การทำประกันชีวิตยังไม่
มีความจำเป็น

(4.2) การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสงซื้อ จากการที่ผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีความตระหนักถึงปัญหาสินค้าดังกล่าว จึงส่งผลให้การค้นหาสารสนเทศมีน้อย จะยกเว้นในกรณีของสินค้าปกติไม่พึงแสงซื้อ ที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นมา ก็จะมีการค้นหาสารสนเทศ ส่วนการค้นหาจะมากน้อยอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับสินค้าว่า จะมีลักษณะออกมาเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ หรือเจาะจงซื้อ ส่วนแหล่งสารสนเทศของสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถจะ ได้รับจากแหล่งที่นักการตลาดครอบครองได้และครอบครองไม่ได้ในสินค้าที่ไม่พึงแสงซื้อนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะยังไม่ถึงขั้นของการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า เพราะว่ายังเป็นของใหม่สำหรับผู้บริโภค

(4.3) การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสงซื้อ การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ทางเลือก จะยังไม่เกิดขึ้น เพราะว่ายังเป็นสินค้านั้นเอง แต่การประเมินผลในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้านั้นจำเป็นกับตัวเองหรือไม่

(4.4) ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสงซื้อ ผู้บริโภคจะไม่มีทางเลือกซื้อสินค้าแต่อย่างใด จนกว่าผู้บริโภคจะได้รับการชี้แนะ หรือว่าเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้นมา และถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดซื้อขึ้นมา ความไม่สอดคล้องจากการซื้อ ก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก เพราะว่าความไม่คุ้นเคยกับสินค้า

(5) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้า และการได้รับบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 32) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาด จึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้น ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความ ต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่อง

ของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

(3) ปัจจัยด้านครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (socialization) และครอบครัว ถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาท ในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภค ให้เข้าสู่สังคม

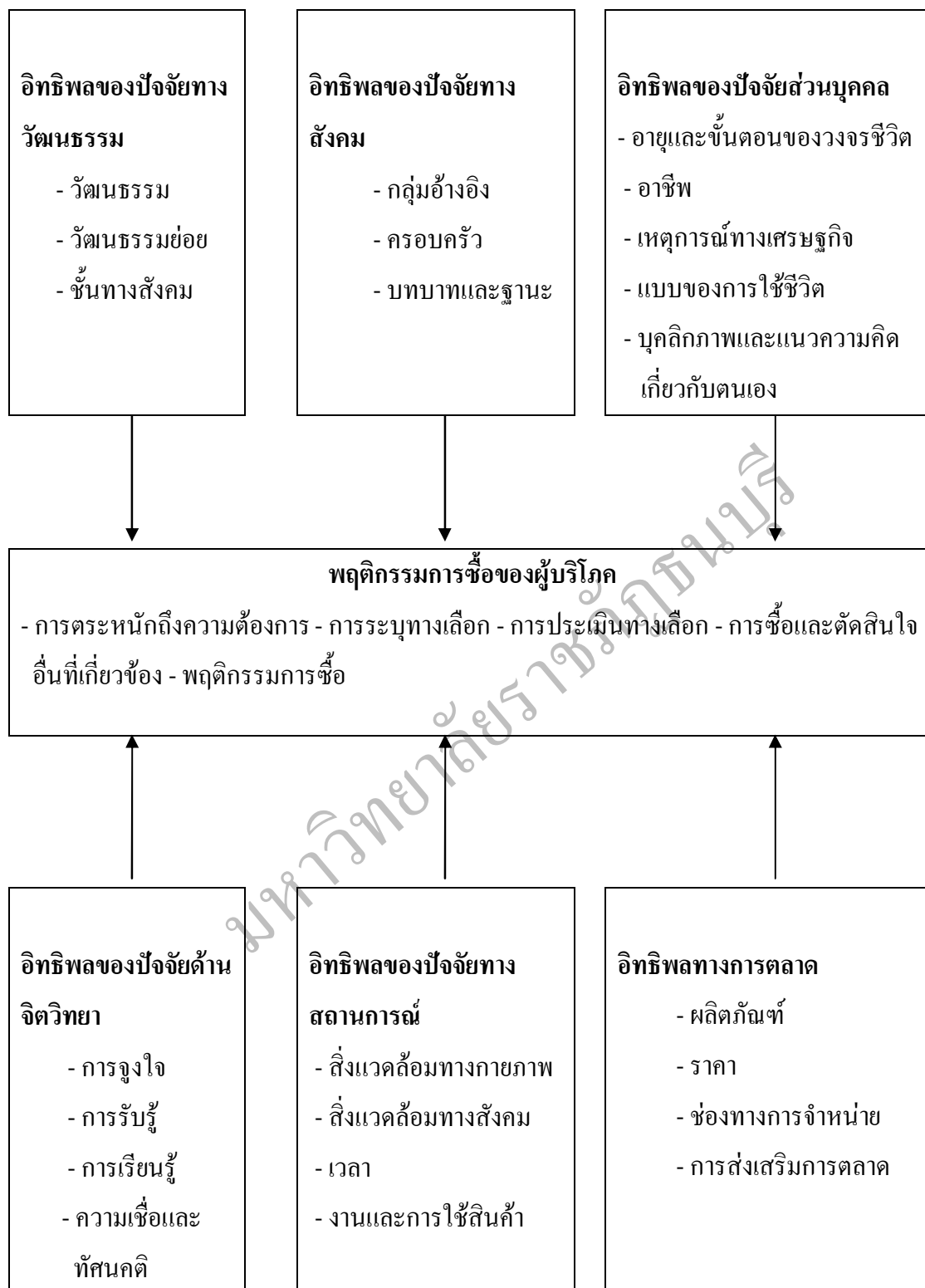
(4) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านกาแฟสดจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

(4.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

(4.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่ม จึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดตามมา เกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (problem - solving process) ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก แสดงตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล , 2546 , หน้า 132

ข้อมูล บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

โตโยต้า มอเตอร์ เป็นบริษัทผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีฐานการผลิตที่เมืองโตโยต้า จังหวัดไอจิ ยี่ห้อรถยนต์ในเครือได้แก่ โตโยต้า (Toyota) เล็กซัส (Lexus) ฮีโน่ (Hino) ไดฮัทสึ (Daihatsu) โตโยต้ามอเตอร์ เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น และเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งโตโยต้ามีความสามารถในการผลิตรถได้ประมาณ 8 ล้านคันต่อปี และเป็นบริษัทที่ให้กำเนิด ระบบการผลิตแบบโตโยต้า (Toyota Production System : TPS) และวิถีแห่งโตโยต้า (Toyota way) ที่โด่งดังไปทั่วโลก

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2476 เมื่อบริษัทผลิตเครื่องทอผ้าโตโยตะ นำโดย คิชิโระ โตะโยะคะ ได้ทำการตั้งแผนกใหม่ในปี พ.ศ. 2477 เพื่อทุ่มเทให้กับการพัฒนาเครื่องยนต์ Type A ซึ่งได้นำไปใช้ใน Model A1 ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งคันแรกของบริษัท ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2478 และรถบรรทุก G1 ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ซึ่ง Model A1 ได้พัฒนามาผลิต เพื่อการค้าเต็มรูปแบบ ซึ่งคือ Model AA ในปี พ.ศ. 2479

ในปี พ.ศ. 2549 โตโยต้า ได้ถูกจัดลำดับโดยนิตยสาร Fortune ให้เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อันดับสองของโลก รองจากบริษัท GM และในปี พ.ศ. 2550 โตโยต้า ก็สามารถทำยอดขายทั่วโลกได้สูสีกับ GM แต่ที่น่าสนใจก็คือ ผลการดำเนินงานในเชิงกำไรของโตโยต้า เพียงบริษัทเดียวมีมากกว่า บริษัท GM รวมกับ Ford และ Chrysler ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโตโยต้ามีผลประกอบการที่ดีมาก ซึ่งจากหนังสือ วิถีแห่งโตโยต้าได้สรุปว่า สาเหตุที่โตโยต้าสามารถดำเนินธุรกิจได้ดี เพราะการใช้ระบบการผลิต ที่มีประสิทธิภาพ ที่คิดค้นโดยโตโยต้า ที่มีชื่อว่า ระบบการผลิตแบบโตโยต้า ที่ประกอบด้วยการดำเนินการผลิตแบบทันเวลา (just in time) และการดำเนินการด้านการบริหารคุณภาพ (kaizen) ตลอดจนมีการดำเนินการตามปรัชญาที่มั่นคง (consistent purpose) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินการตามวิถีแห่งโตโยต้า (Toyota way)

โตโยต้าในประเทศไทย

พ.ศ.2499 ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด

พ.ศ.2505 ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 11.8 ล้านบาท

พ.ศ.2507 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรก โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าลำโพง

พ.ศ.2516 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ฉลองครบรอบ 10 ปี เริ่มกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษา

พ.ศ.2518 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง และสร้างโรงงานบำบัดน้ำเสีย
พ.ศ.2525 ติดตั้งระบบ Cation E. D. P. (Electro Deposit Painting)
พ.ศ.2527 ประกอบรถยนต์ครบ 200,000 คัน
พ.ศ.2530 ฉลองครบรอบ 25 ปี
พ.ศ.2533 เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน โตโยต้า สำโรง คอมเพล็กซ์
พ.ศ.2534 เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี สร้างโรงงานบำบัดน้ำเสียแห่งใหม่ และเปิด
โรงงานฟันทรีรถยนต์

พ.ศ.2535 ผลิตรถยนต์ครบ 500,000 คัน และก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ด้วยทุน
จดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท

พ.ศ.2539 ผลิตรถยนต์ครบ 1,000,000 คัน ก่อตั้งโรงงานโตโยต้า เกตเวย์ และก่อตั้ง
ศูนย์การศึกษา และฝึกอบรมโตโยต้า สุวินทวงศ์

พ.ศ.2540 บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้รับประกาศนียบัตร รับรอง
มาตรฐาน ISO 9002 เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า Soluna โรงงานรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ได้รับการ
รับรองมาตรฐาน ISO 14001 เป็นรายแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

พ.ศ.2544 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 7,520 ล้านบาท ได้รับรางวัล แรงงานสัมพันธ์ดีเด่น
และรางวัลประกาศนียบัตรคุณอุตสาหกรรมชมเชย “ ความมุ่งมั่นสู่มาตรฐานอุตสาหกรรมดีเด่น
ประเภทการรักษาสิ่งแวดล้อม ” โรงงานโตโยต้า เกตเวย์ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 18001
เป็นรายแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

พ.ศ.2545 ศูนย์บริการโตโยต้า นางรอง ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เป็น
รายแรกของศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย

- ศูนย์อบรมและโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ได้รับการรับรอง
มาตรฐาน ISO 14001 เป็นรายแรกของศูนย์ฝึกอบรมที่เป็น Stand Alone ในประเทศไทย

พ.ศ.2547 เริ่มการผลิตรถยนต์ภายใต้โครงการ IMV

- ประกาศโครงการ ISO 14001 Voluntary Dealers
- เปิดตัวระบบ E - CRB (Customer Relationship Building) เป็นแห่งแรกในไทย
- เปิดตัว Toyota Academy Thailand
- เปิดศูนย์ฝึกอบรม ให้ความรู้ด้านการบริหารและวิถีแบบโตโยต้าแก่พนักงาน
- เปิดตัวรถยนต์ คอมแพคคาร์ใหม่ Avanza
- เปิดตัวโครงการ โตโยต้า ชัวร์ ศูนย์รถใช้แล้ว คุณภาพดี
- ผลิตรถยนต์ครบ 2,000,000 คัน

พ.ศ.2548 ประกาศลงทุนเพิ่ม 37,000 ล้านบาท เปิดโรงงานผลิตรถกระบะโครงการ IMV และขยายกำลังการผลิตรถยนต์นั่ง

- เปิด AP - GPC : Asia Pacific GLOBAL Production (Training) Center ศูนย์ฝึกอบรมการผลิต

- เปิดตัว Hilux VIGO Prerunner

พ.ศ.2549 เปิดตัวศูนย์การเรียนรู้สไตล์ Edutainment Center ที่สยามสแควร์

- เปิดตัว Yaris...Be groovy รถยนต์นั่ง รุ่นใหม่ล่าสุด

- ร่วมจัดสวนเฉลิมพระเกียรติฯ โตโยต้า ในงาน มหกรรมพืชสวนโลก

เฉลิมพระเกียรติ ราชพฤกษ์ 2549

พ.ศ.2550 เปิดโรงงานโตโยต้า บ้านโพธิ์

รุ่นที่กำลังผลิตอยู่ในปัจจุบัน (ในประเทศไทย)

1. รถยนต์ซีดานขนาดใหญ่ โตโยต้าแคมรี่ (Toyota Camry)
2. รถยนต์ซีดานขนาดกลาง ที่ผสมผสานระหว่างมอเตอร์ เครื่องยนต์สันดาป โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด (Toyota Camry) - โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส (Toyota Corolla Altis)
3. รถยนต์ซีดานขนาดเล็ก โตโยต้า วีโอส (Toyota Vios)
4. รถยนต์แฮตช์แบค 5 ประตูขนาดเล็ก โตโยต้า ยาริส (Toyota Yaris)
5. รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ (Toyota Hilux Vigo)
6. รถตู้ โตโยต้า ไฮเอซ (Toyota Hiace)
7. รถตู้ โตโยต้า คอมมิวเตอร์ (Toyota Commuter)
8. รถตู้ โตโยต้า เวนจูรี่ (Toyota Ventury)
9. รถยนต์อเนกประสงค์ MPV โตโยต้า อินโนวา (Toyota Innova)
10. รถยนต์อเนกประสงค์ MPV ขนาดเล็ก โตโยต้า อแวนซ่า (Toyota Avanza)
11. รถยนต์อเนกประสงค์ SUV โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ (Toyota Fortuner)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้บรรลุจุดมุ่งหมาย การเป็นบริษัทแกนนำของเครือข่าย โตโยต้าทั่วโลก และเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย และจะเติบโตต่อไป อย่างยั่งยืนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐานระดับโลก เพื่อมอบให้กับลูกค้าทั้งภายใน และต่างประเทศ ด้วยกำลังการผลิตของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่สามารถผลิตรถยนต์ได้ถึงปีละกว่า 550,000 คันต่อปี โตโยต้าจึงเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นผู้นำในระดับโลกอีกด้วย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก โดยเป็นผู้ผลิตหลักในแผนยุทธศาสตร์ จึงเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ที่ป้อนผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดประเทศไทย และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลก

สิ้นเดือนมีนาคม 2010 โตโยต้า ได้ดำเนินธุรกิจการผลิตกับ 51 บริษัท ใน 26 ประเทศทั่วโลก และรถโตโยต้ามีจำหน่ายกว่า 170 ประเทศทั่วโลก

ด้วยคำมั่นสัญญาว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง พัฒนารากฐานของโตโยต้าให้แข็งแกร่งต่อไป เพื่อส่งมอบการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ไปยังทุกเขตพื้นที่รวมถึงกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และกลุ่มบริษัทโตโยต้า จะให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไป

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นศูนย์กลางการสนับสนุนการผลิต การวิจัย และพัฒนาในภูมิภาค เอเชีย แปซิฟิก โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก เอ็นจิเนียริงแอนด์แมนูแฟคเจอร์ริง (TMAP -EM) ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าทุกคนในภูมิภาค จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้คุณภาพสูงสุดที่เท่าเทียมกัน โตโยต้ามุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นรถยนต์โตโยต้า ทุกคันจะต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยยุโรป และมาตรฐานการปล่อยมลภาวะ Euro III และยังมีมุ่งมั่นที่จะค้นคว้า พัฒนา และนำระบบพลังงานทางเลือกมาปรับใช้กับรถ เช่น เอธานอล ซีเอ็นจี ไบโอดีเซล ไฮบริด เป็นต้น “ โตโยต้า มุ่งหวังที่จะเป็นผู้ที่ผลักดันให้วัฏจักรสิ่งแวดล้อมและวัฏจักรอุตสาหกรรมอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ” ปัจจุบันโตโยต้า ได้ประกาศที่จะ “ มุ่งสู่การสร้างโลกอนาคตที่สมบูรณ์และยั่งยืน ” ซึ่งเป็นสโลแกนของบัญญัติโลกทัศน์แห่งโตโยต้า เป็นเหมือนคำสัญญาจากโตโยต้า และพนักงานทุกคน ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่สังคมอุดมคติ ซึ่งการจะสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายได้นั้น จำต้องอาศัยแรงผลักดันจากมนุษย์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีร่วมกันอย่างกลมกลืนเพื่อก้าวไปสู่จุดหมายในปี พ.ศ. 2563 โตโยต้าเชื่อว่าเราควรกลับไปสู่จุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและอุตสาหกรรม โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การดำเนินไปพร้อม ๆ กันของ Monozukuri (การผลิต) มนุษย์ สังคม และธรรมชาติ เพื่อทำให้วงล้อแห่งการผลิต Monozukuri ดำเนินไปพร้อม ๆ กับวัฏจักรของธรรมชาติได้นั้น โตโยต้าพยายามอย่างยิ่งเพื่อหาความสมดุลแห่งการดำเนินไปด้วยกันของวัฏจักร แห่งธรรมชาติ กับวัฏจักรแห่งอุตสาหกรรม โตโยต้าเชื่อมั่นว่าจะ

สามารถเอาชนะความท้าทายใหม่นี้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จได้อย่างแน่นอน (ทั้มา : โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิระพงษ์ หอนิรันดร์พงศ์ (2554 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 15 เขต ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 1,008,393 คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ purposive sampling โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรดังกล่าว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2553 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P 's) และการเลือกซื้อรถยนต์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบการอภิปรายผลโดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ และผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P 's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาที่ยอมจ่ายในการซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุบิน ชมดวง (2553 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ และปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

เชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามโชว์รูมรถยนต์ และสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ เพราะมีความจำเป็นในการทำงาน และเพื่อความความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน โดยรถยนต์ที่จะเลือกซื้อ คือ รถเก๋ง / รถนั่งไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้า ราคาอยู่ระหว่าง 500,001 - 600,000 บาท สีรถยนต์ที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ สีน้ำเงิน ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ การมีส่วนลดและอัตราดอกเบี้ยต่ำ กับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถสะดวกและพอเพียงและสถานที่สะอาดและเป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีการให้เครดิตในการซ่อมและบำรุงรักษารถฟรี และด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการต้อนรับอย่างสุภาพเป็นกันเอง มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วตรงเวลาและจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่

อัญชิภา อินเงิน (2553 ,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี จำนวน 208 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าที (t - test) ค่าเอฟ (F - test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ . 01 และ . 05 ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ำของศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศรัณยู ชนะ (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีระบบเดียวของรถยนต์ ยี่ห้อทาทา จำนวน 200 ราย ด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ร่วมด้วย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (average) การวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) และการทดสอบสถิติแบบไค-สแควร์ (Chi - square test) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนบุตร 4 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน เอกชนรับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 51,935 บาท และส่วนใหญ่มีรถคันนี้เป็นคันเดียวและเป็นคันแรก นิยมใช้รถยนต์รุ่น Giant CNG มากกว่า Xenon CNG โดยการใช้เชื้อเพลิงระบบเดียวจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าแบบสองระบบ

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์กระบะที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจียี่ห้อทาทา ในช่วงอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และช่วงอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านนโยบายรัฐ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการบริการหลังการขาย อันดับสามเป็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับสี่เป็นในด้านสถานที่ และสุดท้ายเป็นด้านนโยบายของภาครัฐ ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีบทบาทในการตรวจวัดคุณภาพของรถยนต์ที่จัดจำหน่ายอยู่เสมอ ประการที่สอง คือ ภาครัฐและเอกชนควรมีบทบาทในการส่งเสริม

สนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานทางเลือกซีเอ็นจีในรถยนต์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางด้านการใช้พลังงานทางเลือกให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น ประการที่สาม คือ เพิ่มจำนวนสถานีบริการก๊าซซีเอ็นจีในต่างจังหวัดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รถยนต์

ศิวลี อินทรวัตร (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 500 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุติงทั้งหมด 1 - 2 คัน และสนใจที่จะซื้อรถยนต์เพิ่ม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า งบประมาณในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กอยู่ที่ 500,000 - 600,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อความสะดวกสบายปลอดภัยในการเดินทาง ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจยี่ห้อมาสด้า สีขาว สาเหตุหลักที่เลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ริเริ่มเสนอความคิด ผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำ คนที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อรถ ผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย ผู้ติดต่อกับผู้ขายหรือดำเนินการซื้อ ผู้จ่ายเงินซื้อรถ คือตัวเอง

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบตกแต่งที่มีความสวยงาม ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ตั้งโชว์รถอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน ปัจจัยด้านบุคลากรใน

เรื่องความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความเหมาะสมของเวลาทำการ ปัจจัยด้านนำเสนอทางกายภาพในเรื่องบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในเรื่องมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถยนต์ไซด์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี