

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สน กรณีศึกษา ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของร้าน PINERY FURNITURE
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 107)

การศึกษาถึงแบบหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ( ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งแรงกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดเสนอให้ รวมทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะศึกษาถึงสิ่งเร้าทั้งภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

สิ่งแวดล้อมจากภายนอก		ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์</li> <li>- ราคา</li> <li>- การจัดจำหน่าย</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- เทคโนโลยี</li> <li>- การเมือง</li> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- สังคม</li> <li>- กฎหมาย</li> </ul>	<p><b>ปัจจัยทางวัฒนธรรม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- วัฒนธรรมย่อย</li> <li>- ชั้นทางสังคม</li> </ul> <p><b>ปัจจัยทางสังคม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ครอบครัว</li> <li>- บทบาทและสถานะ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- วงจรชีวิตครอบครัว</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- สถานะทางเศรษฐกิจ</li> <li>- รูปแบบการดำรงชีวิต</li> <li>- บุคลิกภาพ</li> <li>- แนวความคิดส่วนตัว</li> </ul> <p><b>ปัจจัยทางจิตวิทยา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แรงจูงใจ</li> <li>- การรับรู้</li> <li>- การเรียนรู้</li> <li>- ความเชื่อ</li> <li>-ทัศนคติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทบาทของการซื้อ</li> <li>- ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ</li> <li>- การรับรู้ปัญหา</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลทางเลือก</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมหลังการซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกผลิตภัณฑ์</li> <li>- การเลือกตราสินค้า</li> <li>- การเลือกผู้ขาย</li> <li>- เวลาที่ทำการซื้อ</li> <li>- ปริมาณการซื้อ</li> <li>- เงื่อนไขการชำระเงิน</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 โมเดลของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Kotler, 2003 : 184

**ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### **ลักษณะของผู้ซื้อ**

ลักษณะของผู้ซื้อจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)** ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่มีหยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างกัน(พินิต ศรีกรม, 2542 : 68-70 )

วัฒนธรรมย่อย(subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างกันไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่างๆ เป็นต้น และนักการตลาดจะต้องมีการออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ชั้นทางสังคม(social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (values) ความสนใจ(interest) และพฤติกรรม(behavior) ที่แตกต่างกัน(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 166) และชนชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ(socioeconomic variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้(income) อาชีพ(occupation) และการศึกษา(education)

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกติเรานิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3กลุ่มใหญ่ๆ คือ ระดับสูง(A) ระดับกลาง(B) และระดับต่ำ(C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ระดับสูงอย่างกลาง (middle-upper class) ระดับสูงอย่างต่ำ(lower-upper class) ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ระดับกลางอย่างกลาง ( middle-middle class) ระดับกลางอย่างต่ำ(middle-lower class) ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) ระดับต่ำอย่างกลาง ( middle-lower class) และระดับต่ำอย่างต่ำ

(lower-lower class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะปานกลางการศึกษาและชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง และในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา(รวมทั้งประเทศไทยด้วย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ(1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน (2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชนชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า (3) บุคคลทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่างๆและ (4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และ บริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคารนิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

**ปัจจัยด้านสังคม (personal factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึงกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

ครอบครัว (family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประการคือ

- 2.1 ผู้ควบคุมดูแล(gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่างๆและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย
- 2.2 ผู้มีอิทธิพล(influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
- 2.3 ผู้ตัดสินใจ(deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย
- 2.4 ผู้ซื้อ(buyers) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย
- 2.5 ผู้ใช้(users) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในกลุ่ม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่างๆกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่ออยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่นๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้น นักนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

**ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุ (age) ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- โสด เป็นหนุ่มเป็นสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตัวเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- ครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภททงทวาร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

- ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่(ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

- ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือยรวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

- ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับด้านการแพทย์มากขึ้น

- ครอบครัวที่เป็นม่าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง ผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

อาชีพ (occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ที่สนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเป็นนักผจญภัย นักประเพณีนิยม ผู้ที่ทุ่มเทให้กับครอบครัว ผู้ที่สิ้นหวังในชีวิต และอื่นๆ โดยนักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่างๆ เป็นในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการกำหนดเป้าหมายของตนเองได้อย่างเด่นชัดขึ้น โดยทำการวิเคราะห์และแยกประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้คือ แบบเอไอโอ (AIO) และ แบบวีเอแอลเอส (VALS)

แบบเอไอโอ (AIO) เป็นวิธีแยกรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการศึกษาจากกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion) รวมทั้งข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ดังตารางที่ 2.2 ตารางแสดงแบบเอไอโอและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง/กฎหมาย	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	งานอาชีพ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การไปจับจ่าย	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดของเมือง
การกีฬา	การบรรลุความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ลำดับชั้นในวัยจักชีวิต
เวลาว่าง			

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงแบบเอไอ ไอโอและข้อมูลทางด้านศาสตร์

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541 : 232

แบบวีเอแอลเอส (value and life style system-VALS) เป็นรูปแบบที่ใช้จำแนกคนอเมริกันในวัยผู้ใหญ่ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยใช้ความมั่งคั่ง(ทรัพยากร) และค่านิยมว่าเป็นผู้ยึดถือกฎเกณฑ์หรือเป็นผู้ปฏิบัตินิยม เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้สนใจ(actualizers) เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบกระตือรือร้น ทันสมัยประสบความสำเร็จ มีฐานะร่ำรวย ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์เกินไป สนใจในผลิตภัณฑ์ที่หรูหราฟุ่มเฟือย

2. กลุ่มผู้สมหวัง(fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นในหลักการสูง มีความเป็นผู้ใหญ่ มักคิดถึงคนอื่น รักความสะดวกสบาย มีความพึงพอใจ ให้ความสำคัญกับการศึกษา สุขภาพ และสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและมีมูลค่า



3.กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ(achievers) เป็นกลุ่มที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและสื่อให้ความสำเร็จของตนเอง และเป็นกลุ่มที่ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์มากนัก

4.กลุ่มผู้ชอบทดลอง(experiencers) เป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว มีความศรัทธาแรงกล้า ใช้เงินเก่ง ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์ นิยมอาหารจานด่วน ภาพยนตร์

5.กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น(believers) เป็นผู้อนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี เชื่อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มีความมั่นคง

6.กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรน(strivers) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ไม่มากนัก ชอบแยกตัวจากสังคม แต่มีความทะเยอทะยาน ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งทางวัตถุและภาพลักษณ์

7.กลุ่มผู้มุ่งปฏิบัติ(makers) เป็นผู้ที่ยึดถือสิ่งที่ปฏิบัติได้ เป็นผู้ทำงานหนัก มีรายได้น้อย มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่ สืบทอดประเพณี และมุ่งเน้นครอบครัว ชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริงและมีความทนทาน

8.กลุ่มผู้ลำบาก(strugglers) เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำสุด อายุค่อนข้างมาก มีความกังวล ต้องการความปลอดภัย และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสูง

สำหรับในบ้านเรา เคยมีบริษัทโฆษณาจัดแบ่งแบบฉบับชีวิตของคนกรุงเทพฯ ออกได้เป็น 9แบบคือ

1. กลุ่มผู้หญิงวันนี้ มีอยู่ประมาณ3% ของชาวกรุงเทพฯเป็นผู้หญิงมากกว่าชาย 4: 1 อายุประมาณ 30-40 ปี การศึกษาคดี ทำงานสำนักงานหรือธุรกิจ ส่วนหนึ่งเป็นแม่บ้าน รายได้ดี ระดับบนเป็นครอบครัวขนาดเล็ก แต่ไม่ซื้อของเพราะทีวี ซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ สนใจสุขภาพ เป็นแกนของสังคม มีจิตใจและความคิดเสรี

2. กลุ่มชนชั้นกลาง เป็นชนชั้นกลางประมาณ 10% อายุมากขึ้น 30-50 ปี การศึกษาปานกลาง เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้ปานกลาง มีครอบครัวแล้ว ชอบการคงอยู่ในสภาพของตนเอง วัตถุนิยม รวมกลุ่มกันได้ดี มีความคาดหวังไม่มาก และติดในสินค้าที่ใช้ประจำ

3. กลุ่มน่าน้ำเต้า เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ทำงานทั่วไป เสมียน ข้าราชการ ใช้แรงงาน แต่งงานแล้ว อยู่ตึกแถวหรือห้องเช่า ชอบโดดเดี่ยว ไม่ทะเลาะทะเลยาน ชอบดูมากกว่าเข้าร่วมกลุ่ม ไม่สนใจสุขภาพมากนัก และมีฐานะระดับล่าง

4. กลุ่มแกนของสังคม เป็นกลุ่มใหญ่ระดับสอง ฐานะดี มีความรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-30 ปี ศึกษาคดี เป็นพนักงานธุรกิจ โสด เป็นแกนหลักของสังคม ชอบการคงสภาพอยู่ มีส่วนร่วมในชุมชน เป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ มุมมองออกข้างนอก (extrovert) และรับความคิดได้ มีความคิดเสรีทางเพศ ไม่ดูทีวีมาก แต่รับอิทธิพลจากโฆษณาทางทีวีมาก

5. กลุ่มรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ มีความทะเลาะทะเลยาน รักตัวเอง โดดเดี่ยว วัตถุนิยม รักครอบครัว ก่อนข้างเงียบและมองเข้า (introvert) ซื่อของฉันทัน ชอบมองหาของใหม่ สนใจสุขภาพ ชอบมีส่วนร่วม ไม่ชอบเป็นเพียงผู้ดูสุขุม และทำทุกอย่างมีจุดมุ่งหมาย

6. กลุ่มใจสู้ ชอบทำตัวยุ่ง สังคมจัด ซื่อของฉันทัน ใช้เงินเก่ง มองโลกในแง่ร้าย ใฝ่อุดมการณ์

7. กลุ่มพยายาม ต้องการเป็นชนชั้นกลาง ดูทีวีมาก และรับอิทธิพลจากการดูทีวีมาก

8. กลุ่มถูกทิ้ง เป็นกลุ่มที่ชอบตามดูทีวีมาก แต่ไม่ถึงกลับถูกอิทธิพลที่วิครอบงำมาก

9. กลุ่มเกือบประสบความสำเร็จ รักษาดี เครื่องศาสนา ติดสินค้าที่ใช้ประจำ ถูกอิทธิพลการโฆษณาครอบงำง่าย ปรารถนาที่จะเป็นชนชั้นกลาง

การศึกษา (education) ผู้ที่มี การศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิด

**ปัจจัยจิตวิทยา (psychological factor)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักๆทางจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และ ทศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆจะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (need) และความต้องการ(want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆจะมีความต้องการหลายๆอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และ

ความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (drive) อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น แรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ติความหมายที่รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภครูทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 88- )

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (selective exposure) บุคคลสามารถเลือกรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (selective attention) บุคคลสามารถจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์ หรือ อ่านโฆษณาบางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น

3. การเลือกที่จะตีความ (selective interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกที่จะแปลหรือตีความหมายของข้อมูลนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น อาจจะตีความหมายของโฆษณาที่อ่านว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืมข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น

5. การป้องกันการรับรู้ (selective defense) เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมา ก็จะปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น

6. การปิดกั้นการรับรู้ (selective blocking) บางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมายโดยการไม่ยอมรับรับรู้ในสิ่งนั้นๆ เช่น ไม่ยอมดู เติหนี

ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร ให้ความสนใจ ตีความหมายไปในทางที่ดี และเลือกที่จะจดจำตามสินค้าของตนเองให้ได้

การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และความโน้มเอียง พฤติกรรมจากที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา พฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ ของบุคคลนั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้าน ทักษะ ทักษะ อารมณ์ เหน็ดในการประเมินค่า บุคลิกภาพ หรืออื่นๆ ของ กระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ นักวิชาการเชื่อว่าการ เรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจาก ปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (drive) สิ่งเร้า (stimuli) ตัวชี้แนะ (cues) การตอบสนอง (responses) และการเสริมแรง (reinforcement) (Kotler, 2003 : 197)

แรงขับเคลื่อน เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีผลอย่างมากต่อการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นผลมาจากการจูงใจของ สิ่งเร้าต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอโดย นักการตลาด โดยที่สิ่งที่เป็นตัวชี้แนะ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการได้รับการ สนับสนุนจากบุคคลอื่นๆ จะเป็นตัวกระตุ้นรองลงมาที่จะกำหนดว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว การเสริมแรงจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีตความรู้ที่ ได้รับทราบจากบุคคลอื่น จะเป็นสิ่งสนับสนุนต่อการตอบสนองนั้นๆ

ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความ เชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียง ทางด้านรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง

ทัศนคติ (attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ( เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 100) หรือเป็นความรู้สึกจูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการพยายาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของ ผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการ เปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

## แนวความคิดทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการของบริษัทที่สร้างสรรค์คุณค่าและสร้างสัมพันธภาพที่เข้มแข็งกับลูกค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณค่าจากลูกค้า (Kotler, and Armstrong, 2006, p. 85)

การตลาดเป็นงานที่สำคัญงานหนึ่งในการดำเนินงานของกิจการ เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดรายได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งที่กิจการมุ่งหวัง กิจการที่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากความสำเร็จในการทำงานทางการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันมีหลายกิจการเกิดขึ้น จำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันระหว่างกิจการสูง แต่ละกิจการพยายามโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเสนอขาย การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก จึงเป็นแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่กิจการต่าง ๆ นำมาใช้ กิจการที่มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จะสามารถสร้างสรรค์งานทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตน การสร้างสรรค์งานทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอไปยังลูกค้าร่วมกัน นักการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

### งานบริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเราเบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือ

สนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

### การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จก้าวหน้า เราสามารถ

เดิมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่ายๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากงานของเรา เพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็กๆ น้อยๆ องค์ประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือ และแสดงไมตรีจิต ที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่นๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่าถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความคิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอักษาศัยไมตรี ต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคน จะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอักษาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่าง ที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

### ลักษณะเฉพาะของงานบริการ มีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการ และองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะทั้งในตอนต้นท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถ จะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคลองค์กร และองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมาย ไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์กรเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดี และไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไปแม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่ กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการ ก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากผู้องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้ (อาศยา โชติพานิช, 2551)

## ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง (วารุณี ตันติวงศวานิชและคณะ, 2546, หน้า 128-139) ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผู้ใช้ การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย สายผลิตภัณฑ์ของ พีแอนด์จี มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกันแต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่หลากหลาย สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปแบบของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (total product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, หน้า 67-87) แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes)

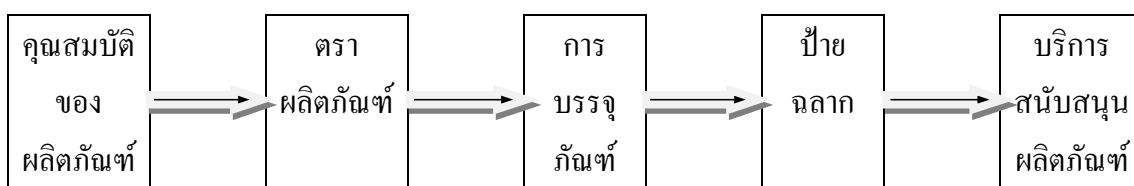


ตราผลิตภัณฑ์(branding) การบรรจุภัณฑ์(packaging) ป้ายฉลาก(labeling) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์(services support product)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าหรือ บริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ(quality) รูปลักษณ์(feature) รวมถึงรูปแบบ(style) และการออกแบบ(design)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ คือระดับ (level) และความสอดคล้อง(consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มจากการเลือก ระดับคุณภาพ (quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน(performance quality) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่งกล่าวว่าคุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ตามแนวคิด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพความสอดคล้อง(conformance quality) คือ ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง(consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ กิจการต่างๆหันมามุ่งเรื่องคุณภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในเรื่องคุณภาพระดับโลก มีการนำโปรแกรม การจัดการคุณภาพโดยรวม(total quality management TMQ) มาใช้เพื่อพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของกระบวนการอย่างต่อเนื่องในทุกๆระยะของการดำเนินงาน



ภาพที่ 2.1 : การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่เป็นและมีความคุ้มค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน ในการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่และตัดสินใจใช้รูปลักษณ์ใดกับผลิตภัณฑ์ กิจการต้องสำรวจผู้ใช้ในอดีต ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

และถามคำถามดังนี้ ท่านชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด รูปลักษณะแบบใดที่เราควรเพิ่มเติมปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะให้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับรูปลักษณะแก่กิจการ เพื่อประเมินคุณค่า (value) ต่อลูกค้าของรูปลักษณะแต่ละแบบ กับ ต้นทุน(cost) ที่จะเกิดขึ้น หากรูปลักษณะใดที่คุณค่าต่อลูกค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นก็ควรยุติไปแต่ถ้ารูปลักษณะใดที่คุณค่าต่อลูกค้าสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปก็ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะนั้นให้มากขึ้น

รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ก็ว่าได้ การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่ากับรูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราผลิตภัณฑ์และบริการที่นักการตลาดรับผิดชอบ ตราผลิตภัณฑ์ (brand) คือชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสาน ของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป เช่น เกลือ น้ำตาล ก็ยังต้องมีตราผลิตภัณฑ์ เช่นเกลือปรงทิพย์ น้ำตาลมิตรผล หรือส่วนประกอบยานยนต์ จำพวกยาง ไส้กรอง ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตยานยนต์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ยกบอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะผลประโยชน์และคุณภาพ เหมือนเดิม ทุกครั้งที่ซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของ

ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ในหลายลักษณะ เช่น ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่งและการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามลำดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา โคคา-โคล่า มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ไมโครซอฟท์ มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และไอบีเอ็ม มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้อกิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่ยุติของลูกค้าน่าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าน่าจะมีผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทั้งตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจยังปกป้องกิจการจากการแข่งขันทางด้านราคาด้วย นักวิเคราะห์บางคนมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการ และเห็นว่าเป็นสินทรัพย์ที่คงทนยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากการที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็นสิ่ง que แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือ การขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (loyal customer lifetime value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ



ภาพที่ 2.2 : สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การเลือกสรรชื่อตราผลิตภัณฑ์ ชื่อที่ดีเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มการสนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ แต่การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเป็นงานที่ยาก งานนี้ต้องเริ่มต้นจากการทบทวนอย่างรอบคอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ ตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ต้องมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. แสดงถึงผลประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ง่ายต่อการประกาศ จัก และจดจำ จึงควรใช้ชื่อสั้นๆ เช่น แอปเปิ้ล ลักส์ แต่ชื่อยาวก็อาจจะใช้ได้ เช่น เนยเทียมตรา I can't believe it not butter
3. ตราผลิตภัณฑ์จะต้องแตกต่าง เช่น โกดัก ทอรัส
4. ควรแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย
5. สามารถจดทะเบียนและมีการป้องกันทางกฎหมาย ชื่อตราผลิตภัณฑ์ จะไม่สามารถจดทะเบียนได้ถ้าซ้ำหรือคล้ายกับชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

ผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทำการสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ ได้ 4 ลักษณะคือ ตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (manufacturer's brand) (หรือตราผลิตภัณฑ์ระดับชาติ (national brand)) เช่น เคลล็อก(Kellogg) และไอบีเอ็ม(IBM) จำหน่ายผลผลิตภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งเป็นผู้ผลิต หรือผู้ผลิตอาจขายให้ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ตราผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่าย (private brand) (หรืออาจเรียกว่า ตราผลิตภัณฑ์ของร้าน(store brand)หรือตราผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่าย (distributor brand)) อีกรูปแบบหนึ่งคือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์(licensed brands) และหากกิจการ 2 กิจการร่วมมือกันจะออกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ร่วม(co-brand) หากเกิดสงครามตราผลิตภัณฑ์(battle of the brands)ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตกับตราผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่ายขึ้น ผู้ค้าปลีกย่อมได้เปรียบเพราะเป็นผู้ควบคุมว่าจะเก็บผลิตภัณฑ์ได้ไว้ในสต็อกจะจัดวางผลิตภัณฑ์ใดไว้ตรงส่วนใดของชั้นวางของจะวางผลิตภัณฑ์ตัวใดไว้ในที่ที่ดีที่สุดเห็นง่าย หยิบสะดวกที่สุดผู้จำหน่าย

สามารถเก็บค่าธรรมเนียมที่เรียกว่า ค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าบนชั้น(slotting fee) ซึ่งหมายถึง การจ่ายเงินให้ร้านค้าปลีกเพื่อให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และจัดหาที่วางสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นบนชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์(ตราของร้าน)ไว้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ซึ่งการทำเช่นนี้มีผลต่อผู้ซื้อที่คำนึงถึงงบประมาณ โดยเฉพาะในยุคที่สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ของร้านก็คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่รายใดรายหนึ่งนั่นเอง การให้สิทธิ์ดำเนินการ(licensing)ผู้ผลิต ต้องใช้เวลาหลายปีและลงทุนมหาศาลเพื่อสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมา ดังนั้นกิจการ บางกิจการจึงเลือกวิธีการมีสิทธิ์ในชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาก่อนโดยผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งตราผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นชื่อที่โด่งดังหรือเป็นตัวละครที่เกิดจากภาพยนตร์หรือหนังสือ โดยผู้ให้ใช้จะได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทน แล้วกิจการก็จะได้รับสิทธิ์ในการดำเนินการทำให้สามารถนำตราผลิตภัณฑ์ไปใช้ได้ทันทีหรือเรียกว่าใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว การใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วม ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหลายประการ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีจุดเด่นในประเภท ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน จึงสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ กว้างขวางขึ้นและมีคุณค่าจากตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมมักจะทำให้กิจการ สามารถขยายตราไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งเข้าไปยากหากใช้ตราของตนเอง การใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมมี ข้อจำกัดเช่นกัน คือ ความซับซ้อนเกี่ยวกับข้อสัญญาทางกฎหมายและลิขสิทธิ์ดังนั้นหุ้นส่วนที่ใช้ ตราผลิตภัณฑ์ร่วมจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เกี่ยวกับการ โฆษณา การใช้พนักงานขาย และ ความพยายามทางการตลาดอื่นๆ สุดท้ายคือ หุ้นส่วนต้องซื่อสัตย์ต่อกัน และดูแลตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ร่วมกันเป็นอย่างดี

กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ กิจการต่างๆมีทางเลือก 4 ประการ ในการจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ ตราผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1.การขยายสายผลิตภัณฑ์เดิม(line extensions) 2.การขยายผลิตภัณฑ์(brand extensions) คือใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ 3.การเพิ่มตรา(multibrands) โดยการให้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำ ผลิตภัณฑ์เดิมหรือ 4. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (new brands) คือ การใช้ตราใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่

การขยายสายผลิตภัณฑ์เดิม (line extensions) เกิดขึ้นเมื่อกิจการแนะนำผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ตราเดิม แต่มีรสชาติ รูปแบบ สี สัน ส่วนผสม หรือ ขนาดบรรจุใหม่ กิจการสามารถแนะนำ การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ต้นทุนและความเสี่ยงต่ำ โดยเลือกแนวทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องความหลากหลาย หรือใช้วิธีง่ายๆโดยการขอ พื้นที่วางในร้านค้าให้มากขึ้น

แต่การขยายสายผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ เนื่องจากการขยายมากเกินไป อาจทำให้สูญเสียคุณลักษณะเฉพาะหรืออาจทำให้ผู้บริโภคสับสนได้ ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ขยายเพิ่มใหม่ อาจต้องใช้ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์อื่นในสาย ดังนั้นการขยายสายผลิตภัณฑ์จะดีที่สุดเมื่อสามารถสร้างยอดขายแข่งกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันได้ ไม่ใช่มาเป็นภาระสร้างค่าใช้จ่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราเดียวกัน

การขยายผลิตภัณฑ์(brand extensions) หมายถึงการที่กิจการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จัดอยู่คนละประเภทการขยายตราทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างรวดเร็วซึ่งช่วยลดต้นทุนการโฆษณาที่ต้องใช้ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่การขยายตราผลิตภัณฑ์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ดังตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์นี้แล้วล้มเหลวตั้งแต่แรกคือ อาหารสัตว์ตราไฮเนส(Heinz) หมากฝรั่งไลฟ์เซฟเวอร์(life saver) และผงซักฟอกโคลโร็กซ์(Clorox) เนื่องจากการขยายตราผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสับสนในภาพพจน์ของตราหลัก ถ้าการขยายตราผลิตภัณฑ์ล้มเหลว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกันเสียหายไปด้วยยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งผลิตภัณฑ์อาจไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากเพียงใดก็ตาม ดังนั้นกิจการที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องทำการวิจัยว่า ตราผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

การเพิ่มตรา(multibrands) คือการที่กิจการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม เนื่องจากการเพิ่มตราทำให้กิจการสามารถสร้างแนวทางในการทำธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะแตกต่าง และดึงดูดใจผู้ซื้อหลากหลายกลุ่ม และยังทำให้กิจการสามารถครองพื้นที่บนชั้นวางสินค้าของผู้จำหน่ายได้มากขึ้น หากกิจการต้องการปกป้องตราผลิตภัณฑ์ ก็อาจตั้งตราผลิตภัณฑ์(flanker brands) หรือตราผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันกันเอง(fighter brands) ขึ้น กิจการยังสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ต่างหากขึ้นสำหรับพื้นที่หรือประเภทที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมหรือภาษาที่แตกต่างกัน กิจการอาจไม่ประสบความสำเร็จกับการใช้กลยุทธ์หลายตราหากแต่ละตรามีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย และไม่ตราใดเลยที่มีความสามารถในการทำกำไร หากเป็นเช่นนั้นกิจการอาจจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ ใช้ตราผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ตรา เพื่อเพิ่มความสามารถทำกำไร แทนการกระจายทรัพยากรไปใช้กับหลายตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจการที่เลือกจะทำเช่นนี้ต้องลดจำนวนตราผลิตภัณฑ์ที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันลง และสร้างกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบ สำหรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่

ตราผลิตภัณฑ์ใหม่(new brands)กิจการต้องสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ เนื่องจากไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือกิจการอาจเลือกใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการมีกำลังน้อยลงจึงจำเป็นต้อง

สร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจการอาจสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ เนื่องจากการซื้อกิจการ กลยุทธ์หลายตรา และการเสนอตราผลิตภัณฑ์ใหม่มากมาย อาจมีผลกระทบให้การกระจายทรัพยากรให้แก่ตราผลิตภัณฑ์น้อยมาก ดังนั้นในบางอุตสาหกรรม เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มากเกินไปและความแตกต่างของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ก็น้อยมาก เจ้าของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภครายใหญ่หลายรายหันมาใช้กลยุทธ์ตราที่ยิ่งใหญ่(megabrand) โดยการกำจัดตราผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและเน้นทุ่มทรัพยากรไปที่ตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถบรรลุส่วนตลาดเป็นอันดับหนึ่ง หรืออันดับสองในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

การบรรจุภัณฑ์(packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งทีบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ขั้นต้น(primary container)(หลอดบรรจุยาสีฟันคอลเกต) บรรจุภัณฑ์อันดับสอง(secondary package) ซึ่งผู้บริโภคจะทิ้งบรรจุภัณฑ์อันดับสองไปเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาใช้ (กล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน) และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง(shipping package) ซึ่งจำเป็นสำหรับการเก็บ ระบุชนิด และขนส่งผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก ที่พิมพ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุภัณฑ์ด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการการตัดสินใจหลายประการ 1.ผลิตภัณฑ์ต้องตั้งแนวคิดของบรรจุภัณฑ์(packaging concept) ซึ่งบอกสถานะว่าบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นอย่างไร และทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ ช่วยอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์ ระบุคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2.การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง วัสดุ สี ตัวอักษร และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

ป้ายฉลาก หมายความว่า ตั้งแต่ป้ายธรรมดา ที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ จนถึงกราฟฟิคที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่าง ได้แก่ ทำให้ระบุ (identifies) ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ อธิบาย(describe) สิ่งต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าผู้ผลิตคือใคร ผลิตที่ไหน ผลิตเมื่อไร นำหนักบรรจุ วิธีใช้ และจะใช้อย่างปลอดภัยอย่างไร นอกจากนี้ป้ายฉลากยังใช้สำหรับส่งเสริม(promote) ความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากป้ายฉลากอาจทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หรือไม่อธิบายถึงส่วนประกอบที่สำคัญ หรือไม่มีคำเตือนที่จำเป็นเพื่อความปลอดภัย ด้วยเหตุนี้จึงมีกฎหมายบังคับการทำป้ายฉลาก ให้ระบุสิ่งที่จำเป็นต้องมีบนป้ายฉลาก ทำให้มีมาตรฐานในการบรรจุภัณฑ์

## 1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์(product line) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด มีหน้าที่คล้ายๆกัน และขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ทำตลาดร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือมีราคาในระดับเดียวกัน การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับ ความยาวของสายผลิตภัณฑ์(product line length) คือจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะยาวมากถ้าผู้บริหารสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นด้วยการยกเลิกผลิตภัณฑ์บางรายการในสายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์จะสั้นมากถ้าผู้บริหารสามารถเพิ่มกำไร โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์บางรายการเข้าไปในสาย ดังนั้นความยาวของสายผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กิจการควรจัดการสายผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ซึ่งวิธีการในการเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ มี 2 วิธี ได้แก่ การยืด(stretching) สายผลิตภัณฑ์ และการเติม(filling) สายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การยืดสายผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อกิจการขยายสายผลิตภัณฑ์ จากรายการของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน กิจการอาจยืดสายผลิตภัณฑ์แบบ ลงข้างล่าง ขึ้นข้างบน หรือทั้งสองทาง การยืดลงข้างล่าง(downward)เพราะกิจการเริ่มต้นที่ตลาดระดับสูง กิจการจึงต้องยืดลงข้างล่างเพื่ออุดช่องโหว่ในตลาดก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาหรือเพื่อตอบสนองการ โจมตีของคู่แข่งชั้นในตลาดระดับบน หรือกิจการอาจต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์ระดับล่างเนื่องจากเห็นว่าตลาดส่วนล่างจะมีการเจริญเติบโตรวดเร็วกว่า กิจการที่ทำตลาดระดับล่างอยู่อาจเลือกใช้ การยืดสายผลิตภัณฑ์ขึ้นข้างบน(upward) ด้วยเหตุผลอาจจาก ความต้องการยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือเนื่องจากตลาดระดับบนมีความเจริญเติบโตสูง หรือเพื่อใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่ กิจการที่อยู่ในตลาดระดับกลางจะยืดสายผลิตภัณฑ์ไปในทั้งสองทาง(both directions) อีกแนวทางหนึ่งในการขยายสายผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์(product line filling)ซึ่งหมายถึงการเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น การเลือกใช้กลยุทธ์นี้มาจากหลายสาเหตุ อาจเพื่อเพิ่มกำไร เพื่อสร้างความพึงพอใจ แก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อใช้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่ หรือเพื่อการเป็นผู้นำโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้ครบสมบูรณ์ และปิดช่องโหว่ที่อาจเป็นโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดได้

## 1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

องค์กรที่มีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก จะต้องมีส่วนประสมผลิตภัณฑ์(หรือความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์)(product mix product assortment) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทุกสาย และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายนำเสนอสู่ตลาดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการมีมิติที่สำคัญ 4 มิติ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์(width) หมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ในกิจการ ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์(length) หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีในแต่ละสายผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดของกิจการ



ความลึกของสายผลิตภัณฑ์(depth) หมายถึง จำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสายใน 1 สายผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์(consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผู้ใช้ การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย มิติของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ทำให้กิจการสามารถทำการจัดการกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ดีขึ้น กิจการสามารถเพิ่มการทำธุรกิจได้ใน 4 แนวทาง คือ 1.เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์กว้างขึ้น ตามแนวทางนี้สายผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างขึ้นจากชื่อเสียงของสายผลิตภัณฑ์อื่น 2.เพิ่มความยาวให้สายผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีสายผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ 3. การสร้างรูปแบบเพื่อเพิ่มเติมสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความลึกให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4. เพิ่มความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ โดยอย่างน้อยๆ กิจการต้องมีชื่อเสียงในด้านความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่นการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

#### กลยุทธ์การตั้งราคา

2.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (perceived value pricing) มีหลายกิจการที่ตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้(perceived value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้ซื้อ คำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า กิจการต้องตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่ส่งมอบและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าราคาสูงหรือต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กิจการพลาดโอกาสในการทำกำไร

2.2 การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าหรือของตลาดที่มีต่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในขณะหนึ่งอันเนื่องมาจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น

2.2.1 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (elastic demand) อุปสงค์(demand) และต้นทุน(cost) จะกำหนดขอบเขตของความยืดหยุ่นได้ของการตั้งราคา ซึ่งจะกำหนดขอบเขตขั้นสูงและขั้นต่ำเป็นช่วงกว้าง กลยุทธ์การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด(penetration pricing) เป็นการกำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อเข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว นอกจากใช้กับสินค้าใหม่เมื่อแรกเริ่มเข้าสู่ตลาดแล้วยังสามารถนำไปใช้กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นหลังๆ ได้

2.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย(inelastic demand) การตัดสินใจที่สำคัญคือจะกำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนเท่าไรสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจใช้วัตถุประสงค์ของการสร้างปริมาณและตำแหน่งตลาดหรืออาจตั้งราคาสูงเพื่อให้มีกำไรมากที่สุดก็ได้ กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างทางการแข่งขัน(differentiated competition) กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง และผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อย(inelastic demand) การกำหนดราคาสินค้าวิธีนี้ เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่โดยเร็ว

การตั้งราคา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 170 - 186) การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การแข่งขันด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคาและนำไปสู่การขายปริมาณมาก แต่ไม่มีกำไร

#### นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาสูง มีส่วนประกอบ

1.นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา.	3.6 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย
1.1 นโยบายราคาเดียว	3.7 การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขาย รวม
1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน	ห่อ
1.3นโยบายหลายราคา	3.8 การคืนเงิน และการรับประกันให้เงินคืน
2. นโยบายระดับราคา	4.กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา
2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด	4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน
2.2การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด	4.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่
2.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด	4.3 การตั้งราคาแบบเลขคู่
3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด	4.4 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง
3.1การตั้งราคาล่อใจ และการตั้งราคาเหยื่อล่อ	5. นโยบายแนวระดับราคา
3.2การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ	6. กลยุทธ์การลดราคา
3.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ	7.กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย
3.4สัญญาการรับประกันและการให้บริการ	8. กลยุทธ์การตั้งราคาถ่วง
3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา	9. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน

ตารางที่2.3 : แสดงนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา

## 1.นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (one price policy and price policy )

1.1 นโยบายราคาเดียว (one price policy) หมายถึง การที่ผู้ค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน เช่น ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อตามราคาที่ย่างสรรพสินค้าคิดไว้ โดยที่ในสถานการณ์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาได้

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน(single price policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายในราคาเดียวกัน หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน เช่น สินค้าที่อยู่ภายในร้านราคา 99 บาท 69 บาท

ข้อดีของนโยบายราคาเดียว คือ 1.เป็นวิธีที่ง่ายและไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ค้าปลีก 2.ทำให้เกิดมาตรฐานด้านราคาสินค้า 3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้า

ข้อเสียของนโยบายราคาเดียว คือ 1.ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา อาจทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่ที่ชอบต่อรองราคา 2. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

1.3นโยบายหลายราคา(variable price policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

ข้อดีของนโยบายหลายราคา 1.สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา 2. สามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของกลุ่มแข่งขันได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน 3. ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับสินค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้นโดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

ข้อเสียของนโยบายหลายราคา 1.ขาดความแน่นอนในกำไรส่วนเกินที่ได้รับ 2.อาจทำให้เกิดความเสียหายสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า 3.อาจทำให้เกิดการแข่งขันลดราคาในระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เพื่อจะขายสินค้าให้ได้ 4.ก่อให้เกิดการแข่งขันราคาในระหว่างผู้ขายด้วยกัน 5.ขาดมาตรฐานด้านราคาและทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือราคาของผู้ค้าปลีก

2.นโยบายระดับราคา (the level of prices policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับระดับราคากลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด ผู้ค้าปลีกอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด แต่ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ ร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับได้ 3 แบบ ดังนี้

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (pricing at the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาคู่แข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (pricing below the market) คือ การที่กิจการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาคู่แข่ง กิจการจะตั้งราคาวิธีนี้ได้ ในกรณีที่มียอดขายต่ำกว่า หรือสินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง เพื่อต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง ยึดหลักเกณฑ์ที่ราคาสินค้าต่ำกว่า ทำให้ขายปริมาณมาก แม้กำไรต่อหน่วยน้อย แต่รายได้จากการขายจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย แต่อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าได้ คือ สินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่า เนื่องจากราคาต่ำกว่า

2.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (pricing above the market) คือ การที่กิจการตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่ง ทำให้สินค้าของกิจการมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่คุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของกิจการ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า การตั้งราคานี้มีผลทำให้กิจการขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง การตั้งราคานี้เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือเน้นชื่อเสียงของกิจการ

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นหรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การตั้งราคาล่อใจ และการตั้งราคาเหยื่อล่อ (loss-leader pricing) และการตั้งราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) ซึ่งทั้งสองแบบมีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีข้อแตกต่างดังนี้

3.1.1 การตั้งราคาล่อใจ (loss-leader pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านค้าของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในร้านในราคาปกติ นอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (loss leader) มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิต (national brand หรือ manufacturer's brand) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว

แล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่น หรือตราอื่นในราคาที่สูงแทน ดังนั้นต่างกับการตั้งราคาล่อใจ คือ กรณีสินค้าล่อใจ ผู้ขายมีสินค้าไว้พร้อมที่จะขายแต่กรณีเหยื่อล่อ ผู้ขายจะมีสินค้าจำนวนน้อยมากหรือมีแต่หมดแล้ว ซึ่งวิธีหลังนี้ในอเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

3.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ(special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ ที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้น เช่น ครอบรอบเปิดกิจการ เทศกาลเปิดเทอม เทศกาลรับลมร้อน เทศกาลเปิดสาขาใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

3.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ(low-interest financing) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกลำมาใช้ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สำหรับสินค้าตามปกติ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัย

3.4 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (warranties and service contracts) ผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกัน หรือ บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (psychological discounting) เป็นการลดราคาสินค้า โยลงท้ายด้วยเลขคี่(odd pricing) เช่น ราคาเดิม 459 บาท ลดราคาเป็น 399 บาท

3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย(cents-off promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ซีอิ๊วขาว ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 15 บาท แต่พ่อค้าปลีกนำมาตั้งราคาขายปลีกเพียง 14.25 บาท นอกจากนี้อาจลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายในรูปของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด ซื้อ 3 ขวด แถม 1 ขวด

3.7 การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ(multiple packaging pricing หรือ price bundling) หมายถึง การรวมผลิตภัณฑ์ต่างเข้าด้วยกัน และเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้ว(Armstrong and Kotler, 2003: G6) หรือเป็นการเสนอสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดขึ้นไปรวมกันเป็นราคาเดียวในราคาพิเศษซึ่งเป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้น นิยมใช้มากสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกัน ในราคาที่คิดรวมกันแล้วต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น เช่น น้ำมันพืช แผลก 3 ขวด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแพก 6 ซอง

3.8 การคืนเงิน (cash rebates) และการรับประกันให้เงินคืน(money refund or guarantee)มีความหมายต่างกันดังนี้

3.8.1 การคืนเงิน (cash rebates) หมายถึง การจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต(Kotler and Armstrong,

2001: G-2) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้ โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจำนวน 5,000.-บาท จากการซื้อรถยนต์ในราคาที่กำหนดตามปกติ

3.8.2 การรับประกันให้เงินคืน (money refund or guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ เช่น ยารักษาสิวที่โฆษณาว่า ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลจะคืนเงินให้ผู้ซื้อ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้น จะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ คือ

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (customary pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ราคาน้ำอัดลมขวดละ 7 บาท ฉะนั้นถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว ผู้ขายจะต้องตั้งราคาตามราคาตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับราคนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ากำไรเกินควร

4.2 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (odd pricing) เป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่ เช่น 499 มากกว่าเป็นจำนวนเต็ม 500 ซึ่งความเชื่อนี้ทำให้รู้สึกว่าคุณกว่า ผลก็คือจะทำให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเช่น 49 บาท 69 บาท 89 บาท 99 บาท

4.3 การตั้งราคาแบบเลขคู่ (even pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าในรูปจำนวนเต็มหรือ เลขคู่ เช่น 1,500บาท 2,000บาท มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย เพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาสูงทั่วไปจะไม่นิยมใช้การตั้งราคาที่เป็นเลขคี่ เช่น น้ำหอมขวดละ 2,000 บาท

4.4 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (prestige goods pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่สูงก่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสินค้าประเภทอื่น ของกิจการ ซึ่ง

นโยบายการตั้งราคาแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะขายได้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำสำหรับตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง

5. นโยบายแนวระดับราคา(price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับพ่อค้าปลีก เพราะพ่อค้าปลีกต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพหรือตราหือ โดยพ่อค้าปลีกจะคิดราคาสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับที่แตกต่างกันด้วย

ปัญหาของนโยบายแนวระดับราคา คือ

5.1 กำหนดแนวระดับราคาไม่เหมาะสม ในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ว่ามีคุณภาพแตกต่างกันอย่างไร และในกรณีที่ระดับราคาห่างกันเกินไป ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการสินค้าในช่วงระดับราคาที่หายไป

5.2 เมื่อต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลง ผู้ค้าปลีกมักไม่ยอมมีการเปลี่ยนแนวระดับราคาทุกครั้งที่ต้นทุนเปลี่ยน ดังนั้นถ้าผู้ค้าปลีกยังต้องการคงราคาขายเท่าเดิม ถ้าไรก็จะลดลง ทำให้ผู้ค้าปลีกอาจต้องหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่ามาขาย ซึ่งก็คือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเดิมจากแหล่งอื่น

6. กลยุทธ์การลดราคา (mark down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิม เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคา 1.เกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จึงต้องลดราคาลงมา 2.พ่อค้าปลีกพบว่าสินค้าบางชนิดขายไม่ดีเลย เนื่องจากความบกพร่องด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้ 3.เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าไม่มีมาจำหน่าย 4. เกิดจากพ่อค้าปลีกต้องการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง 5.เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุด หรือมีตำหนิ จึงใช้วิธีการลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป 6. เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้าเสื่อมความนิยม หรือเป็นสินค้าที่ล้าสมัยที่สุดถูกลดขาย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (uni pricing) ปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีป้ายราคาของสินค้านั้นๆติดอยู่สำหรับสินค้าชนิดนั้น โดยเฉพาะ เป็นวิธีการตั้งราคาของพ่อค้า

ปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก(กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีวิธีบรรจุภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักต่างกันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากัน หรือเท่ากัน ถ้าดูจากขนาดของบรรจุภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว จึงมีการเรียกร้องให้พ่อค้าปลีกแสดงราคาของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักควบคู่กันไปกับการติดราคาตามปกติด้วย ปัจจุบันพ่อค้าปลีกได้ให้ความสนใจที่จะใช้กลยุทธ์นี้ช่วยในการขายสินค้ามากขึ้นแล้ว

8. กลยุทธ์การตั้งราคาหลวง(fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ประกาศไว้ เช่น คิดป้ายราคาไว้ว่าราคาปกติ 100 บาท แต่จริงๆแล้วไม่ถึง100บาท และคิดป้ายลดราคาเหลือเพียง79บาท การลดราคาแบบนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้ผล แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความจริงจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ต่อต้านผู้ขายได้ กรณีนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อลูกค้าละเยที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายกับราคาตลาด และใช้สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักดี ซึ่งในต่างประเทศมีการออกกฎหมายห้ามการตั้งราคาแบบนี้

9. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน [everyday low pricing (EDLP)strategy] เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากขายจำนวนมาก จึงตั้งซื้อสินค้าที่ละมากทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ผู้ค้าปลีกจำนวนมากพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำทุกวัน แต่ก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกอาจต้องใช้นโยบายรับประกันราคาต่ำ(a low price guarantee policy ควบคู่ไปด้วย ผู้ค้าปลีกจะสามารถรับประกันได้ว่า ราคานั้นเป็นราคาที่ต่ำที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น



## การตั้งราคาสำหรับธุรกิจการค้าปลีก

1. วิธีการตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์ต้นทุน(price based on costs)วิธีนี้จะยึดถือต้นทุนเป็นเกณฑ์แล้วบวกกำไรที่ต้องการ ต้นทุนที่จะใช้เป็นเกณฑ์นั้นมีหลายประการด้วยกัน ดังนั้นจึงต้องเข้าใจโครงสร้างของต้นทุนก่อน

1. ต้นทุนคงที่[fixed cost(FC)]และต้นทุนคงที่รวม[total cost(TFC)] ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะผลิตจำนวนเท่าไร ภายในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ณ ระดับการผลิตหนึ่ง ต้นทุนคงที่ทุกตัวรวมกันก็จะเป็นต้นทุนคงที่รวม เช่น เงินเดือน ค่าเช่า ค่าเครื่องจักร
2. ต้นทุนผันแปรและต้นทุนผันแปรรวม[variable cost and total variable cost (TVC)] ต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการผลิต ส่วนต้นทุนผันแปรรวมก็คือผลรวมของต้นทุนผันแปรทุกชนิด ต้นทุนผันแปรรวมจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบ แรงงาน
3. ต้นทุนรวม[total cost(TC)] เกิดจากการรวมกันของต้นทุนคงที่รวมและต้นทุนผันแปรรวม สำหรับปริมาณการผลิตใดๆ
4. ต้นทุนคงที่เฉลี่ย[average fixed cost(AFC)] เกิดจากต้นทุนคงที่รวมหารด้วยปริมาณการผลิต
5. ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย[average cost(AVC)] คือ ต้นทุนผันแปรรวมหารด้วยปริมาณการผลิต
6. ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนรวมเฉลี่ย[average cost(AC)] หรือ [average total cost(ATC)] เกิดจากต้นทุนหารด้วยปริมาณการผลิต
7. ต้นทุนส่วนเพิ่ม[marginal cost(MC)] เป็นต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นจากการผลิต หรือการขายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย หรือผลต่างของต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตหนึ่งหน่วย

ตารางที่ 2.4: แสดงต้นทุนประเภทต่างๆ (the different kind of costs)

ดังนั้น วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (cost plus pricing) สามารถทำได้ดังนี้

1.1 วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย [average cost(AC)pricing] เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่ม(mark up) หรือกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนเฉลี่ย

ดังสมการ ราคา = ต้นทุนเฉลี่ย (AC) + กำไรต่อหน่วยวิธีการตั้งราคาแบบนี้อาจเรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนรวม (total cost plus pricing)

1.2 วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย [average cast(AVC)pricing] เป็นการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

ตามสมการ ราคา = ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย(AVC) + กำไรต่อหน่วย แม้จะเป็นราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย แต่ยังคงสูงกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ก็กิจการยังคงยอมรับราคานี้ได้เพราะยังมีกำไรขั้นต้นต่อหน่วย

ที่จะนำไปชดเชยต้นทุนคงที่ วิธีนี้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพิ่มเติมหรือผลิตเพิ่ม ถ้าตราขายที่ราคาเสนอซื้อยังคงสูงกว่าต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ก็แสดงว่าผู้ผลิตยังคงมีกำไรจากการสั่งซื้อรายนั้นพอที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่

1.3 วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนส่วนเพิ่ม[marginal cost(MC)pricing] เป็นการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย

ตามสมการ ราคา = ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย(MC) + กำไรต่อหน่วย

1.4 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนโดยพ่อค้าคนกลาง(cost plus pricing by middlemen)พ่อค้าคนกลางโดยทั่วไป ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก มักนิยมตั้งราคาสินค้าโดยบวกจำนวนเงินส่วนเพิ่ม(mark up) จากต้นทุน ซึ่งส่วนเพิ่มนี้เป็นจำนวนเงินที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและมีกำไรเหลืออยู่ คำว่า อัตราส่วนเพิ่ม(mark up percentage) ปกติจะคำนวณจากราคาขายเสมอ ถ้าคำนวณจากฐานต้นทุนเราเรียกว่า อัตราส่วนเพิ่มคิดจากต้นทุน(mark on or mark up on cost)

1.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (break-even point analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ถือเป็นวิธีหนึ่งของการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นเกณฑ์ เพราะในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต้องอาศัยต้นทุนรวม จะต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ประกอบด้วย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์(demand)

จุดคุ้มทุน (break-even point) หมายถึง จุดที่แสดงถึงปริมาณการผลิตเพื่อขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม และ ณ จุดคุ้มทุนนี้กิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขายที่คุ้มทุนก็คือปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม

2. วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน(price bases on a balance between demand and supply) เป็นการกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดราคาในทางเศรษฐศาสตร์ วิธีนี้เหมาะสำหรับผู้ค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกำไรสูงสุด หรือผู้ค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์อื่นก็อาจใช้วิธีนี้ได้เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการกำหนดราคาวิธีอื่น การตั้งราคาวิธีนี้จะต้องวิเคราะห์ด้านอุปสงค์(รายได้) และด้านอุปทาน(ต้นทุนของผู้ผลิต) ซึ่งต้องเข้าใจโครงสร้างด้านอุปสงค์(ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ย รายได้รวม และรายได้ส่วนเพิ่ม) และโครงสร้างด้านต้นทุน(เฉพาะต้นทุนเฉลี่ย ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย และต้นทุนส่วนเพิ่ม) อุปสงค์ (demand) ในที่นี้คืออุปสงค์ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง(firm demand หรือ company demand)

3. การตั้งราคาโดยพิจารณาความสัมพันธ์กับตลาดอย่างเดียว (price set in relations market alone)เป็นการตั้งราคาโดยนำเอาราคาของกลุ่มแข่งขันมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของกิจการ วิธีการตั้งแบบนี้มี 3 แบบ

3.1 การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (pricing to meet competition) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับราคากลุ่มแข่งขัน ซึ่งเป็นราคาที่ขายในท้องตลาด ใช้ในกรณี 1. ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งเลย 2. ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันมาก 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงสามารถรวมตัวกันในการกำหนดราคาเท่ากันเพื่อป้องกันสงครามราคา 4. ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่ขายในตลาดเท่าใดกิจการจึงต้องขายผลิตภัณฑ์ของตนให้เท่ากับราคาในท้องตลาด

3.2 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (pricing below competition level) เป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด ใช้กันมากสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายของถูก ซึ่งให้บริการน้อยโดยยึดหลักว่าบวกส่วนเพิ่ม (mark up) ต่ำ และต้องขายให้ได้ในปริมาณที่มาก หรือพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (pricing above competition level) เป็นการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาตลาดหรือราคาของกลุ่มแข่งขัน ส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ขายต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค หรือกรณีที่ผู้ขายชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่แล้ว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel) โดยเน้นวิธีขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (middleman) พ่อค้าปลีก (retailer) ตัวแทนคนกลาง (agent middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) และการเก็บสินค้า (storage) การขนส่ง (transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง (สุวิมล แม้นจริงและเกียร ใยบัวกลิ่น ,2550, หน้า 2)คือ การสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ( เสรี วงษ์มณฑา,2547 ,หน้า 19-21)

#### 4.1การโฆษณา (advertising strategy) ( เสรี วงษ์มณฑา,2547 ,หน้า 147)

เป็นวิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งกำหนดจากส่วนประสมของการสร้างสรรค์(creative mix) การโฆษณาประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย(target audience) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์(product concept) สื่อในการติดต่อสื่อสาร(communication media) และข้อความในการโฆษณา(advertising message)หรือเป็นการกำหนดรายละเอียด เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(product positioning)การนำขายที่เป็นจุดเด่น(priority)มาสร้างเป็นข้อเสนอขาย(proposition) หรือเป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร ซึ่งจะต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ เพื่อให้ได้คำตอบในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

ตารางแสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา(advertising strategy)

คำถามเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา	คำตอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา
1.ทำโฆษณาไปทำไม(why do we advertising)	1.การกำหนดจุดหมายของการโฆษณา(purpose of advertising)
2.ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (who is the target group)	2.การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(define the target group,describe the profile)
3.ใช้จุดขายอะไร ทั้งด้านจิตวิทยาและกายภาพ (who is the selling point)	3.การกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้(compelling selling point)
4.จะให้การสนับสนุนจุดขายอย่างไร (how should we support the selling point)	4.การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง (factual)บริบท (contextual)หรือลูกเล่นของการโฆษณา(executional)
5.บุคลิกของตราสินค้าเป็นอย่างไร (what is the brand personality)	5.การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน (projecting a clear and strong brand personality)
6.โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (what is the media opportunity)	6.การวิเคราะห์โอกาสจากสื่อ หาช่วงเวลา และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด(media opportunity analysis to find media aperture)

ตารางที่2.5 : คำถามและคำตอบที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

#### 4.2 การประชาสัมพันธ์ [public relations(PR)] ( เสรี วงษ์มณฑา,2547 ,หน้า 233)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด(marketing communication) ที่ขาดไม่ได้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้การสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายบรรลุผล การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควรและมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง[integrated marketing communication(IMC)]ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ขาดไม่ได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆเสมอ

#### 4.3 การส่งเสริมการขาย มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategies) 2 กลยุทธ์ คือ ( เสรี วงษ์มณฑา,2547 ,หน้า 253-266)

##### 4.3.1 กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งใช้กระตุ้นหน่วยงานขายและคนกลางเพื่อให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด โดยผู้ผลิตจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

##### 4.3.2 กลยุทธ์ดึง(pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย(end user) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะถามซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง ในการใช้กลยุทธ์ผลักจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดึงด้วย แต่ถ้าใช้กลยุทธ์ดึงแล้วอาจจะใช้กลยุทธ์ผลักด้วยหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงมีความแข็งแกร่งเพียงพอ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลัก หมายความว่าถ้าผลักดันเข้าร้านได้แล้วจำเป็นต้องดึงสินค้าออกจากร้านด้วย แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะใช้กลยุทธ์ผลักหรือไม่ก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเองในทางตรงกันข้ามถ้าใช้กลยุทธ์ผลักเพียงอย่างเดียวไม่ใช้กลยุทธ์ดึงเพื่อดึงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า คนกลางหรือร้านค้าก็จะประสบกับปัญหาไม่สามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อผลักดันเข้าร้านแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงสินค้าออกโดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า การใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย อยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (wholesaler) ผู้ค้าปลีก (retailer) เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (push strategy)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น คือ ให้พนักงานขายช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ หรือร้านค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายถือเป็นกลยุทธ์ผลัก (push strategy)

ข้อจำกัดของการส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการขายไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
- การส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยได้ในขณะที่สินค้าอยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นตกต่ำ
- การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้
- การส่งเสริมการขายไม่สามารถทดแทนงบประมาณการโฆษณาที่น้อยเกินไปได้
- การส่งเสริมการขายไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้

4.4 การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือปฏิบัติต่อความคิด หรือเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี 10 ประการดังนี้

1. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
2. ทำงานด้วยความรวดเร็ว
3. ต้องการความก้าวหน้า

4. กล้าขี้นขัน
5. เต็มใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยง
6. ชอบเข้าสังคม
7. รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล
8. มีความระวางในระดับหนึ่ง
9. มีความคิดสร้างสรรค์
10. มีความเข้าใจผู้อื่น

ประเภทของงานขาย(types of sales jobs)ทั่วไปมีการจัดประเภทเป็น 3 ประเภท

1.การขายแบบสร้างสรรค์(creative selling) เป็นงานขายที่พนักงานขายจะต้องมีความชำนาญและการเตรียมการในการขายโดยทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งซื้อ(order getter) พนักงานขายกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการค้นหาลูกค้า ศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ตลอดจนหาวิธีใหม่ๆเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าที่เสนอขาย จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.การรับคำสั่งซื้อ (order taking) เป็นพนักงานขายที่ทำการขายแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับคำสั่งซื้อ(order taker) ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจในสินค้า เนื่องจากมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว พนักงานขายกลุ่มนี้มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การเสนอขายและการปิดการขาย

3.พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ(missionary sales representatives) เป็นพนักงานที่ไม่ได้ออกไปขายสินค้า แต่ไปพบปะลูกค้าเพื่อสร้างภาพพจน์และสัมพันธภาพที่ดีกับกิจการ โดยจะให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานกลุ่มนี้ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย โดยการให้คำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค โดยไม่ได้คาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าในขณะที่ให้คำแนะนำทันที

4.5การตลาดทางตรง การตลาดเจาะตรง(direct marketing หรือ direct response marketing) มีลักษณะดังนี้

- 4.5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 4.5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 4.5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4.5.4 สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้
- 4.5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

4.5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งถึง

4.5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้  
ฐานข้อมูล

4.5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ เนื่องจาก  
สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า  
หลักการของการตลาดเจาะตรง

1.การตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (relationship marketing) การหา  
ลูกค้าใหม่นั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่การที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้เป็นลูกค้าในระยะยาวเป็นเรื่องที่ยากกว่า  
ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความ  
รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจ จึงเป็นลูกค้าประจำตลอดไป เช่น การส่งการ์ดอวย  
พรวันเกิด

2.การใช้ฐานข้อมูลที่ดี (good database) ในการทำการตลาดเจาะตรงนั้นจะต้องมี  
ฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีมีความถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อจะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็น  
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.ผลประโยชน์ที่เด่นชัด (outstanding benefits) และข้อเสนอที่ดี (good offer) ในการ  
สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้าควรจะมีผลประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ  
อย่างชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรจะมีข้อเสนอพิเศษ (special offer) ที่ผู้ซื้อไม่  
อาจปฏิเสธได้ ซึ่งอาจใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งจดหมายเพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยว  
กันสินค้าใหม่กับแบบรูปของส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ

4.ช่วงเวลาและความถี่ (timing and frequency) ที่เหมาะสม ในการสื่อสารด้วย  
การตลาดเจาะตรงนั้นควรจะคำนึงถึงช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสมเพราะถ้าส่งข่าวสารออกไปผิด  
ช่วงเวลาก็จะไม่เกิดประโยชน์และถ้าหากไม่มีการติดตามเร่งรัดก็อาจจะทำให้ไม่มีการตัดสินใจซื้อ

5.การคัดเลือกสินค้า (select product) และการนำเสนอ หากมีสินค้าที่หลากหลายควร  
จะเลือกสินค้าที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับนำเสนอไว้ในส่วนต้นของข้อมูลที่จะสื่อสาร ซึ่งควรนำเสนอ  
ด้วยรูปแบบที่สวยงาม แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยความที่น่าสนใจ ไม่ควรคิดว่าจะ  
เก็บของดีไว้โชว์ที่หลัง เพราะในทางปฏิบัติแล้วถ้าช่วงแรกไม่สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ ช่วงหลังก็  
อาจจะไม่ได้รับความสนใจเลยก็ได้

6.การตอบสนองโดยตรง (direct response) การสื่อสารข้อมูลใดๆ ไปยังผู้บริโภคต้อง  
เน้นให้ลูกค้ามีการตอบรับทันทีไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์ การใช้จดหมาย และเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อ  
หรือติดต่อเข้ามาจะต้องรีบดำเนินการตอบสนองในทันที



7. ใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [integrated marketing communication (IMC)] การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้การตลาดเจาะตรงเพียงอย่างเดียวอาจให้ข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน ดังนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบผสมประสานกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และควรเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารและผลิตภัณฑ์ด้วย

8. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (repeated order) หรือเพิ่มปริมาณการซื้อ (increase amount of purchase) การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเป็นลูกค้าของเราตลอดไปทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อลูกค้าซื้อซ้ำอาจกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อด้วยการส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดเจาะตรง

9. การวิเคราะห์ผลลัพธ์การใช้เครื่องมือ (analyze result) และการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง (follow up reach) เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้ต้นทุนในการซื้อสื่อ (media cost efficiency) ภาพลักษณ์ (image) และผลกระทบ (impact) หลังจากที่มีการส่งข่าวสารให้ผู้บริโภคแล้ว ซึ่งอาจเป็นการวางแผนการติดตามการเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) หมายถึงการที่กิจการหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) ใดๆอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายของสินค้า ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนี้

4.6.1 เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง

4.6.2 เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

4.6.3 เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ

4.6.4 เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

**หน้าที่ในการบริหาร การตลาด** ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541, หน้า 351)

1. การวิเคราะห์ลูกค้า (customer analysis) เป็นการสำรวจและประเมินความต้องการของลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับการบริหาร การสำรวจลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การประเมินกลยุทธ์ตำแหน่งของการตลาด การพัฒนาโครงสร้างของลูกค้า การพิจารณากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสม การจัดหาข้อมูลโดยการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ซื้อ

ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย ผู้บริหาร จะมีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างประสบผลสำเร็จ องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องติดตามรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่มีศักยภาพในปัจจุบันและต่อเนื่อง

2. การซื้อวัสดุ (buying supplies) เป็นหน้าที่ของการตลาดที่ซื้อเพื่อผลิตและหรือขายผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อ ประกอบด้วยการประเมิน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตหรือผู้ขาย การเลือกผู้ขายที่ดีที่สุดการจัดเงื่อนไข การชำระเงินที่เหมาะสม และการจัดหาผู้ขายกระบวนการซื้อต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่จะซื้อหรือผลิตเอง จะเกี่ยวข้องกับ การประชุมประสานย้อนหลัง การสร้าง การควบคุมเหนือผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะกลยุทธ์การจูงใจผู้ขายปัจจัยการผลิต

3. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ (products or services promotion) การ ปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปขึ้นกับความสามารถของกิจการที่จะขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยงานขาย โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับคนกลาง กิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อธุรกิจใช้กลยุทธ์การจัดการตลาด ประสิทธิภาพของเครื่องมือการขายต่างๆ สำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทสินค้าอุตสาหกรรม และการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทสินค้าบริโภค การพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในหน้าที่การขายของตลาดเป็นสิ่งสำคัญของการตรวจสอบ

4. การวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ (products and planning) ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ เช่นการสร้าง ความแตกต่าง และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การให้ การรับประกัน การบรรจุภัณฑ์ การพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

5. การตั้งราคา (pricing) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจตั้งราคา 5 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค รัฐบาลผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้จัดการจำหน่ายและคู่แข่ง

6. การจัดจำหน่าย (distribution) ประกอบด้วย การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาคัดเลือกคนกลาง ความสามารถในการควบคุม ในการจัดจำหน่ายคลังสินค้า ท่าเรือที่ตั้งของร้านค้าปลีก ขอบเขตการขาย ระดับสินค้าคงเหลือ ที่ตั้งคลังสินค้าพาหนะในการขนส่ง การค้าส่งและการค้าปลีกผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่างๆทำงานเป็นคนกลาง ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกนายหน้า ผู้อำนวยการความสะดวก ตัวแทน คนกลาง ผู้ขาย และผู้จัดการจำหน่าย

7. การวิจัยการตลาด (marketing research) เป็นระบบการรวบรวมการบันทึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการตลาด การวิจัยการตลาดจะเป็นการเปิดเผยจุดแข็งและจุดอ่อนที่สำคัญ

8. การวิเคราะห์โอกาส (opportunity analysis) จะเกี่ยวกับการประเมินต้นทุนและประโยชน์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการตลาด

9. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการที่ปลอดภัย และราคาที่สมเหตุสมผล และมีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงจุดแข็งขององค์กรในขณะที่นโยบายด้านสังคมที่อ่อนแอก็จะทำให้เกิดปัญหาได้

## **ประวัติความเป็นมาของร้าน PINERY FURNITURE**

นายสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย เป็นผู้ประกอบการคนเดียว ลักษณะอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

### **ประวัติการศึกษา**

ระดับ ปวส.

วิทยาลัยราชสีหราช สาขาช่างก่อสร้าง

ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะนิติศาสตร์

ระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สาขาบริหารธุรกิจ (กำลังศึกษา)

### **ประวัติการทำงาน**

ปี พ.ศ. 2535

บริษัท สยามนิสสัน จำกัด สาขาปราจีนบุรี

ปี พ.ศ. 2539

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางบอน

ปี พ.ศ. 2545

เปิดร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ



ภาพที่ 2.3 : ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ



ภาพ 2.4 : ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ



ภาพ 2.5: ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ



ภาพ 2.6 : ร้าน PINERY FURNITURE เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

ในการติดต่อกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เริ่มต้นจะต้องนำเสนอสินค้าที่จะจำหน่าย นำภาพถ่ายสินค้ามาแสดง ซึ่งสินค้าที่จะจำหน่ายจะต้องไม่ซ้ำกับสินค้าที่มีจำหน่ายในส่วนของห้างฯ และร้านค้าเช่าเมื่อตัวสินค้าผ่านต้องเข้าไปเสนอว่าสินค้าที่จำหน่ายมีข้อดีอย่างไรและอธิบายรายละเอียดปลีกย่อยให้ชัดเจนกับเจ้าหน้าที่ของทางห้างฯ เพื่อนำเสนอกรรมการของห้างฯต่อไปเมื่อผ่านขั้นตอนการอนุมัติให้ขายสินค้ากับทางห้างฯ ได้จะต้องทำสัญญาเช่าพื้นที่โดยวางเงินมัดจำล่วงหน้า 3 เดือน ต่อสัญญาทุกๆ 3 เดือนและเข้าคู่พื้นที่และจัดร้านจำหน่ายตามที่ห้างฯกำหนด เช่นพื้นที่ต้องปูพรมสีน้ำเงินเท่านั้น ความสูงของสินค้าต้องสูงไม่เกินความสูงที่ทางห้างฯกำหนดไม่นำสินค้าอื่นมาขายปะปน เปิดร้านขายตามเวลา ไม่เปิดร้านตามเวลาถูกปรับปิดร้านต้องแจ้งไม่แจ้งถูกปรับต้องมีพนักงานขายประจำร้านตลอดเวลา และต้องจัดวางสินค้าตามความต้องการของห้างฯ ถ้าทางห้างฯมีนโยบายสับเปลี่ยนตำแหน่งร้าน หรือเปลี่ยนพื้นที่จากพรมเป็นวัสดุอื่น ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามที่ทางห้างฯ กำหนดทุกอย่าง

ในการบริหารงานมีนายสมพงษ์ ศรีรุ่งเรืองชัย เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมดโดยวิธีการบริหารงานเริ่มตั้งแต่เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายที่หน้าร้าน พนักงานขายจะนำส่งใบสั่งงานมายังนายสมพงษ์ จะส่งออเดอร์ไปยังโรงงานผลิตที่จังหวัดสุพรรณบุรี และเมื่อสินค้าผลิตเสร็จจะเดินทางไปรับสินค้าที่โรงงาน พร้อมกับนำลูกค้าส่งสินค้าตามวันเวลา การขายสินค้าเป็นเงินสด และบัตรเครดิต โดยลูกค้าจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินมัดจำที่หน้าร้าน 10-20% ของราคาสินค้า และชำระที่เหลือทั้งหมดในวันรับสินค้า การบริหารเรื่องเงินทุน เมื่อพนักงานขายสินค้าหน้าร้านรับเงินสดจะโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ และเก็บหลักฐานไว้ทุกๆ สิ้นเดือน นายสมพงษ์จะเข้าเช็ครายการขายกับยอดเงินที่โอนเพื่อคิดยอดขาย และจ่ายเงินเดือนพร้อมค่าคอมมิชชั่นให้พนักงานขาย ในการชำระค่าสินค้าจะมีการตัดชำระทุกๆ อาทิตย์โดยโรงงานจะแจ้งรายการสินค้าที่รับมาทาง FAX เมื่อตรวจสอบถูกต้อง นายสมพงษ์ จะโอนเงินทางตู้ A.T.M. ให้โรงงานเพื่อชำระค่าสินค้าต่อไป

### **ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สน**

เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สน หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นจากไม้สนที่ตัดจากต้นสนมาเป็นชิ้น แล้วนำมาผ่านกระบวนการตัด ไซ ขัด แล้วนำมาประกอบกันขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จัดว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทแรกของโลก เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ง่ายไม่ซับซ้อน ในปัจจุบันไม้สนที่จะนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์มีน้อยและขนาดเล็กลง ซึ่งทางร้าน PINERY FURNITURE เป็นอีกผู้หนึ่งที่ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สน โดยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สนที่ทางร้านผลิตมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ อาทิเช่น

ชั้นวางเอนกประสงค์ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้วางของต่างๆตามต้องการ



ภาพที่ 2.7 : ภาพชั้นวางของเอนกประสงค์ไม้สน

ชั้นวาง T.V. เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้วาง T.V. ไว้ด้านบน ตอนกลางไว้สำหรับวางเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ได้แก่ เครื่องเล่น D.V.D. เครื่องเสียง เป็นต้น และด้านล่างไว้เก็บของอื่นๆ



ภาพที่ 2.8 : ภาพชั้นวาง T.V.

ตู้วางไมโครเวฟ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้วางไมโครเวฟตอนกลาง เก็บของอื่นๆ ไว้ภายในตู้ปิดด้านล่าง และนิยมวางเครื่องกาแฟไว้ด้านบน ซึ่งมีหลายขนาด



ภาพที่ 2.9 : ภาพตู้วางไมโครเวฟไม้สน

ตู้ครัวเตรียมอาหาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้ในห้องครัวสำหรับวางสิ่งของเครื่องปรุงอาหารสำหรับเตรียมปรุงอาหาร จะตั้งอยู่ติดกับเตาแก๊สเพื่อสะดวกในการหยิบใช้ สอยมีด้วยกันหลายขนาด



ภาพที่ 2.10 : ภาพตู้ครัวเตรียมอาหาร

โต๊ะญี่ปุ่น ( โต๊ะกลาง ) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้สำหรับวางอาหารหรือกิจกรรมอื่นๆที่มีทั้งแบบสำหรับทรงต่ำสำหรับนั่งกับพื้น และแบบทรงสูงเพื่อใช้คู่กับเก้าอี้





ภาพที่ 2.11 : ภาพโต๊ะญี่ปุ่น( โต๊ะกลาง )

ชั้นวางของเข้ามูม เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อที่ใช้สำหรับวางสิ่งของต่างๆ ตามที่ต้องการ โดยจะนิยมตั้งบริเวณตามมูมต่างๆของบ้าน เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะผลิตให้ ด้านในมีมูม 90องศา



ภาพที่ 2.12 : ภาพชั้นวางของเข้ามูม

เคาน์เตอร์บาร์ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อที่ใช้สำหรับในบ้านพักอาศัย และ ร้านค้าเพื่อจำหน่ายประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นที่นิยมมากในเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด



ภาพที่ 2.13 : ภาพเคาน์เตอร์บาร์

ตู้ครัวพร้อมซิงค์ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้ในห้องครัวสำหรับวางตั้งของเครื่องปรุงอาหารสำหรับเตรียมปรุงอาหาร และสำหรับทำความสะอาดเพราะมีซิงค์ล้างถ้วยชาม



ภาพที่ 2.14 : ภาพตู้ครัวพร้อมซิงค์

โต๊ะอาหารพร้อมเก้าอี้ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร หรือนั่งประกอบกิจกรรมอื่นๆในห้องนั่งเล่นต่างๆ ประกอบด้วยโต๊ะตัวกลางมีหลายขนาดและเก้าอี้นั่ง



ภาพที่ 2.15 : ภาพโต๊ะอาหารพร้อมเก้าอี้

ชั้นเอนกประสงค์ขนาดเล็ก เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้วางของต่างๆตาม  
ต้องการ ที่มีพื้นที่เล็ก



ภาพที่ 2.16 : ภาพชั้นเอนกประสงค์ขนาดเล็ก

โต๊ะญี่ปุ่นขนาดเล็กขาพับเก็บได้ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้สนเพื่อใช้สำหรับ  
กิจกรรมต่างๆสำหรับนั่งกับพื้น ที่สามารถพับขาเก็บได้ไม่เปลืองพื้นที่เมื่อใช้งานเสร็จ



ภาพที่ 2.17 : ภาพโต๊ะญี่ปุ่นขนาดเล็กขาพับเก็บได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา กันโต (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการจูงใจ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และมีอายุประมาณ 20-29 ปี ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้พื้นที่ในบ้านเมื่อติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความคุ้มค่ามาก และด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีอายุการใช้งานระยะยาว และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการคาดหวังเรื่องอายุการใช้งานได้ยาวนานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความคงทน และด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรับประกันการดูแลหลังการขาย มีระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการ

ของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ก่อนข้างมีราคาสูงกว่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นสินค้าที่จำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ก่อนข้างมีความเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีบริการออกแบบสินค้าก่อนข้างน่าสนใจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเองมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ก่อนข้างมีความโดดเด่น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN นั้น ผู้บริโภคเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในห้องนอนมากที่สุด เคยซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ชิ้น ซื้อครั้งสุดท้ายมีมูลค่าเฉลี่ย 50,096.25บาท จะซื้อใช้ครั้งต่อไปในห้องนอนมากที่สุด มีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้ในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ในข้อผู้บริโภคนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN นั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ

BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก

เจนจิรา พรหมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วัสดุของ ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000.บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางโทรทัศน์ ที่มีสีบิวเพราะมีราคาถูก โดยตัดสินใจซื้อเอง ในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์ เก่าชำรุด จะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ เพราะเดินทางสะดวกซึ่งเคยซื้อมาแล้ว 3-4 ครั้ง ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะซื้อแบบแยกชุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก มีรูปแบบการชำระเงิน ชำระด้วยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเฟอร์นิเจอร์วัสดุจากแผ่นพับ/โบชัวร์ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อคือด้านส่งเสริมการตลาด 4) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลการศึกษารั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์วัสดุให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ณรงค์ ลือสาคร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี โดยทำการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรในด้านส่วนประสมการตลาดและการให้บริการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอดีต รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอนาคตของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-39ปีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีสถานภาพโสดจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนและอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ 2) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก 3) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ/หรือของตกแต่งบ้าน คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน โดยมีจุดประสงค์ที่ซื้อ คือ ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน โอกาสที่เคยซื้อเนื่องจากของเดิมที่มีอยู่ชำรุดหรือเสียหาย โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้าน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยต่อครั้ง 2,100-4,999 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เคยซื้อของตกแต่งบ้านต่อหนึ่งครั้ง 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่ได้รับ คือ แผ่นพับ ใบปลิว 4) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านที่เปิดในเขตมีนบุรีตรงข้ามห้างโลตัส เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคพอใจจะเลือกซื้อมากที่สุด คือ โซฟาในราคาโดยเฉลี่ยคือ 11,423 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อ 3 ปี และซื้อของตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี โดยนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ผลิตโดยคนไทยมีชื่อไทยและราคาค่อนข้างต่ำจากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว 5) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแตกต่างกันและมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน8) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใน ด้านราคา แตกต่างกัน9) ผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแตกต่างกัน10) ผู้บริโภคที่มี ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแตกต่างกัน11) ความคาดหวัง ของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในระดับต่ำ12) ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ในระดับต่ำ13) ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบวงจร เพื่อพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฐนิชา ลำอังกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษานี้มี ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001- 12,000 บาท2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภท ตู้เสื้อผ้า วัสดุที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์คือไม้ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบแยกชุดโดยมีคู่สมรสหรือ คู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ จะซื้อ 0-1 ครั้งต่อ 1 ปี เพื่อนำไปตกแต่งบ้านใหม่โดยซื้อจากร้านค้าที่ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ เพราะร้านนั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซึ่งได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบลด ปรวบอบได้ประเภทเดียว3) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคความสำคัญอยู่ในระดับ



ปานกลาง4) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน5) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า7) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 24,000 บาทให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป โดยสรุปจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้ สอดคล้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง และการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับปรุงการผลิต การตลาด ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการตลาดในอนาคต และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนัย กลินพิณี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ศึกษา ปัจจัยด้านสังคม ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 30,001 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียว หรืออาศัยบุคคลอื่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร2) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีสันทันและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร4) ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.056) ผู้บริโภคที่มาสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.057) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX การศึกษา ในจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และในข้อแนวมโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวมโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวมโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 10) ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 11) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 13) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวมโน้ม ที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือ ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และโต๊ะรับแขกนอกจากนี้ ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อยและสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยประณีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ เพราะสินค้าราคา แพงเกินไป รองลงมาคือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากๆ และรูปแบบทันสมัย หลากหลาย มีสีสันให้เลือกมากๆ ตามลำดับ

สรรชกร สุภาควัฒน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ แนวมโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัย ครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวมโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของ ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-3 คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยรวมในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี 3) ผู้บริโภคมีความต้องการที่ มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท พบว่า เฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง

เตียงนอน และโต๊ะอาหาร โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกความต้องการ  
คุณสมบัติในแต่ละเรื่องดังนี้ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทเตียงนอน พบว่า เรื่องถอด  
ประกอบได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท โต๊ะเครื่อง  
แป้ง พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ และเรื่องรูปแบบ โต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัยมีความต้องการ  
ในระดับมากที่สุด และคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท โต๊ะอาหาร พบว่า เรื่องรูปแบบโต๊ะ  
อาหารมีรูปทรงทันสมัย เรื่องถอดประกอบได้ เรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็น  
รูปทรงกลม เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กคัดลายธรรมชาติ และ  
เรื่องTOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความต้องการในระดับมาก 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีตช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์  
โลหะ จำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น จำนวนสูงสุด 6 ชิ้น ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ  
ในอนาคต และประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เตียงนอน 5) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ  
โดยสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมา เจาะจงยี่ห้อ  
เพราะเป็นที่รู้จักดี เจาะจงยี่ห้อเพราะมีภาพพจน์ที่ดี เจาะจงยี่ห้อเพราะมีรูปแบบสวยงาม เจาะจง  
ยี่ห้อเพราะมีผู้แนะนำ และเจาะจงยี่ห้อเพราะมีการโฆษณา ตามลำดับ 6) ปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ประกอบด้วยรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ  
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) ปัจจัยด้าน  
ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม  
ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ  
ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 8) ความต้องการคุณสมบัติ  
ของผลิตภัณฑ์ประเภท เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน