

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาแสดงไว้ดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1. โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 157)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้

ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search)

การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search)

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนเอง โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็จะทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีดังนี้

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2. พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยืนานานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่เปลี่ยนแปลงยาก ฉะนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์

ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3. โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model)

เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง มีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ

3.4. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model)

เป็นโมเดลที่ถือว่า ผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)

ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction)

เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมาก หรือชื่นชมยินดี ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2. การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post-purchase actions)

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal)

เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

2.1.2. ส่วนประสมการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดนี้ นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554: 13)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 137) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์” สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าคำว่าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกหรือที่บุคคลสามารถสัมผัสได้ แต่จะหมายความรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ราคา การรับประกันผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และกิจกรรมการบริการลูกค้าต่างๆที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค หรืออาจกล่าวอย่างง่ายๆว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

ตราหือผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งต่างๆข้างต้น ที่เป็นเครื่องแสดงถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และเป็นสิ่งที่ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ขายและคู่แข่ง

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์นั้นถูกจัดเป็นองค์ประกอบทางกายภาพ หรือมีตัวตนที่สำคัญของตราหือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมป้องกัน และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ป้ายฉลาก (Label) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจอยู่ในรูปของแผ่นป้ายที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ก็ได้

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะส่งมอบแก่ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นแก่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใน 3 ระดับ ดังนี้

1. *ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)* ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นระดับขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลประโยชน์หลักจะเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจกับคู่แข่ง

2. *ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Actual Product)* ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเป็นระดับขั้นที่สองของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องเปลี่ยนผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่

มีตัวตน อันได้แก่ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ และตราชื่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หมายถึง การให้ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากผลประโยชน์หลักและลักษณะตัวตนของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price)

ราคาเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยราคาได้ถูกใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่สมัยอดีตกาล ราคามีความหมายที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคและผู้ขาย ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ราคาอาจหมายถึงค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายชำระเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่ในมุมมองของผู้ขาย ราคาอาจหมายถึงที่มาของรายได้และกำไรขององค์กรธุรกิจ ราคาที่สูงกว่าระดับราคาตลาด อาจสามารถสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายในตลาด หรืออาจสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทาน (Supply) เมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ (Demand) ที่มีในตลาด ในขณะที่ราคาที่ต่ำกว่าระดับราคาตลาด อาจสื่อถึงการให้คุณค่าทางด้านราคาที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อ แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายแล้ว อาจหมายถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ที่วางจำหน่ายในตลาดแต่มีระดับราคาที่สูงกว่า

การกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก เนื่องจากต้องอาศัยการพิจารณาองค์ประกอบหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น องค์กรธุรกิจควรทำความเข้าใจถึงราคา หน้าที่ของราคา การกำหนดกลยุทธ์ราคาของคู่แข่งในตลาด กฎหมาย และตัวแปรที่สำคัญอื่นๆ

ในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจการตั้งราคาที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Value Pricing) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็คือ การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาและต้นทุน ซึ่งสามารถทำได้โดยการรวมองค์ประกอบต่างๆของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและต้นทุน

กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategies) ขององค์กรธุรกิจ ต้องเข้ากันได้กับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร โดยกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในแนวทางต่างๆ ดังนี้

1. *กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing Strategy)* เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่จำหน่ายในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บเกี่ยวส่วนเกินจากผู้บริโภค ที่ยินดีที่จะจ่ายชำระค่าสินค้าในราคาสูง มักใช้กับระยะเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่องค์กรธุรกิจเพิ่งนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และระดับราคาผลิตภัณฑ์จะเริ่มลดลงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงปลายของระยะเจริญเติบโต และช่วงต้นของระยะเจริญเติบโตเต็มที่ เนื่องจากความกดดันจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาด และความต้องการที่จะขยายตลาดของผลิตภัณฑ์

2. *กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy)* คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่ำกว่าระดับราคาตลาดหรือราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราชื่อของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในตลาด โดยการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่ำ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบพอผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป องค์กรธุรกิจอาจทำการขึ้นระดับราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเท่ากับระดับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด หรืออาจยังคงระดับราคาต่ำ เพื่อรักษาชื่อเสียงในฐานะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์แบบเจาะตลาดนี้ จะถูกนำมาใช้เมื่อผู้บริโภคในตลาดมีความไวต่อราคาสูง และการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันในตลาดสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องการเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุดและเร็วที่สุด ก่อนหน้าที่ยุทธศาสตร์คู่แข่งจะเข้ามาในตลาด ทั้งยังเป็นการลดความดึงดูดใจขององค์กรธุรกิจใหม่ในการเข้าสู่ตลาด และการขยายขนาดการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ สามารถก่อให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาดได้มาก

3. *กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy)* เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เทียบเท่ากับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด โดยองค์กรธุรกิจจะหันมาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมการตลาดมากกว่าองค์ประกอบด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความแตกต่างและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันตัดราคาผลิตภัณฑ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในตลาด และทำให้รายรับและผลกำไรขององค์กรธุรกิจโดยส่วนรวมลดน้อยลงที่สุดในที่สุด

3) การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมต่างๆที่จำเป็นต้องกระทำ เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องและในเวลาที่ถูกต้องการ การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หน่วยธุรกิจต่างๆเหล่านี้ได้แก่ ผู้ผลิต หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับคลังสินค้า หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง คนกลาง ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantities) สถานที่ที่ถูกต้อง (Right Locations) และในเวลาที่ถูกต้องการ (Right Time) ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ลูกค้าต้องการ

ภายในช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วยสมาชิก (Channel Members) ที่ถูกเรียกว่า คนกลางหรือผู้ขายต่อ ที่กระทำหน้าที่ต่างๆ เช่น การเจรจาต่อรอง การซื้อ การขายผลิตภัณฑ์ และการอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในระหว่างที่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทาง สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. *พ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ (Merchant Middleman or Reseller)* หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและขายสินค้าให้กับผู้ผลิต ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น พ่อค้าคนกลางจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนครอบครอง และต้องยอมรับความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าในระหว่างการเก็บรักษาสินค้านั้น ได้รับกำไรเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

2. *ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)* ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้เก็บรักษาสินค้า ทำหน้าที่ในการแสวงหากู้ค่าและเจรจาต่อรอง ตกลงการขาย และโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อสินค้า ตัวแทนคนกลางจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าหน้าจากการขายสินค้า

3. *สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating Organization)* หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ องค์กรที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ที่เป็นลูกค้า (Physical Distribution Firms) สถาบันการเงิน (Financial Intermediaries) เช่น ธนาคาร สถาบันที่ให้บริการสินเชื่อ ธุรกิจประกันภัย และองค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agency) เช่น องค์กรที่

ทำหน้าที่วิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณาและสื่อการตลาด องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น

จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution Channel)

หมายถึง จำนวนระดับคนกลางที่นำผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จำนวนระดับคนกลางจะชี้ให้เห็นถึงความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 แบบ คือ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555: 185)

1. *ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)* หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ได้แก่ การขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การขายตรง (Direct Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) การตลาดทางโทรทัศน์ (Television Marketing) การตลาดทางวิทยุ (Radio Marketing)

2. *ช่องทางอ้อม (Indirect Channel or Indirect Distribution)* หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง 1 ราย ไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้อุตสาหกรรม
- ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง 2 ราย ไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้อุตสาหกรรม
- ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ (Three Level Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง 3 ราย ไปยังผู้บริโภค ส่วนตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค โดยจะผ่านคนกลาง 1 ระดับ หรือ 2 ระดับ

ในแต่ละธุรกิจที่นำมาปฏิบัติ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปตามความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตนเอง ลักษณะตลาด ลักษณะคู่แข่ง และลักษณะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวนหรือเตือนใจผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户 และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555: 232)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใดๆที่ไม่ใช้ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อยานพาหนะ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การให้ผลประโยชน์ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ การแจกของแถม หรือการให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ ส่งเสริมให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้มากขึ้น หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เช่น การใช้โปรแกรมการสะสมยอดซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่างๆที่กระทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข่าว การโฆษณาสถาบัน การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause Related Marketing: CRM) และการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลกร บุญดี (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ เป็นน้ำส้มสำเร็จรูป 100% ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร และเลือกซื้อครั้งละ 1 กล่องหรือขวด ในความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะเลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ สำหรับสาเหตุที่เลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ยูนิฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบุวันหมดอายุ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในด้านการจัดจำหน่ายคือ สะดวก หาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน และสินค้ามีปริมาณพอเพียง ไม่ขาดตลาด และในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์

ศศิگانต์ เกียรติไชยากร (2551) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ได้รับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือเพื่อสุขภาพมากที่สุด ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุดคือ ทิปโก้ รองลงมาคือ ยูนิฟ และมาลี รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ รสส้ม รองลงมาคือ รสผักผลไม้รวม และรสแอปเปิ้ล โดยจะซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด และนิยมซื้อขนาดบรรจุเป็นกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือ ตนเอง มากที่สุด และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรม การสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบ แบบสอบถามชอบมากที่สุดและจดจำมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ และยี่ห้อมาลี ตามลำดับ

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เรียงลำดับ ได้ดังนี้

1. การโฆษณา การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมาก คือการ โฆษณาทางโทรทัศน์ และในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร การโฆษณา ทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการโฆษณาทางวิทยุ
2. การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมาก คือ การลดราคา และในระดับปานกลาง คือ การแจกของแถม และการมีบูธให้ ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า
3. การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลต่างๆ และการเปิดตัวสินค้าใหม่
4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อการ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การ จัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ และบทความทางเว็บไซต์
5. การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับ ปานกลาง คือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อ ไปรษณีย์
6. การขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายและบุคลิกภาพของ พนักงานขาย

เปรมิกา เล็กสมบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมคัมของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อม คัม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้แบบไม่เจาะจงประเภท โดยนิยมซื้อที่ความเข้มข้น 100% ชนิดของน้ำผักผลไม้พร้อมคัมที่ซื้อบ่อยคือ น้ำผักผลไม้รวม และบรรจุในกล่องกระดาษขนาด 250 มิลลิลิตร ตราสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ยูนิฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเดิม ที่ตั้งใจไว้ แม้ตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ต้องการก็จะซื้อตราสินค้า อื่นแทน จุดประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อบริโภคเองเป็นประจำ โดยจะซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผล สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมคัมก็คือ การมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยอิทธิพลที่มีผลใน การตัดสินใจซื้อคือ สื่อโฆษณาต่างๆ และจะซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ การมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ในด้านราคาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved