บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในการศึกษาในครั้งนี้คือ

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การตลาดในปัจจุบันนับตั้งแต่โลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกันมีความเข้มข้นและรุนแรงมาก เหตุผลสำคัญประการหนึ่งก็คือว่าผู้ประกอบการผลิตในยุคปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ที่มีสมรรถภาพสูงกว่าอดีต ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมามีมากเกินกว่าความต้องการของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรม

จากสภาวการณ์ดังกล่าวจึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องของ การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications มากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ คำว่า การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications จึงมีผู้ให้นิยามความหมายไว้มากมายดังต่อไปนี้

Delozier (1976, p.19) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า

> ...การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง บูรณาการผสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหมายอกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อที่จะกำหนดหารทพำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Ducan (2005) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า

> ...การสื่อสารการตลาด หรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบนวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketings) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (event and sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service)

สุวัฒน์ วงศ์กะพันธุ์ (2539, หน้า 55) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโยมุ่งหวังจะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2539, หน้า 20) กล่าวว่า

> ...การสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจูงใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำมาเสนอตามที่มุ่งหวังได้ (ดารา ทีปะปาล, 2553.หน้า 4)

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2553, หน้า 4-5) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) มีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสาร สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (in from) เพื่อทำให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (potential customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ

2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชื้อเชิญ (persuade) อีกทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการเละตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อการทรงจำ (remild) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องมี หรือเตือนความทรงจำในด้านของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (build company image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งตัว “องค์การ” เองรวมทั้งสิ่งที่องค์การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้รับการยอมรับที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท ดังนั้นทุกบริษัทในปัจจุบันจึงต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแต่ละส่วนและเลือกใช้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมที่สุด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 213)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย อย่าง แต่ละอย่างผู้สื่อสารจะต้องทำการศึกษาทำความเข้าเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้

1. **การโฆษณา** (advertising)

เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงสาธารณชนจำนวนมาก และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ไม่อาจเจาะจงลูกค้าเป็นรายคนได้เมื่อโฆษณาในทีวี หรือหนังสือพิมพ์ย่อมไม่อาจเลือกได้ว่าจะให้ลูกค้าคนไหนเห็นหรือไม่เห็นโฆษณาได้ การโฆษณาเปรียบเสมือนการสื่อสารทางเดียวกับลูกค้า เพราะไม่สามารถสร้างปฏิกิริยาตอบรับหรือปฏิเสธจากลูกค้าได้ ไม่สามารถสร้างความผูกพันว่าลูกค้าจะต้องดูหรือฟังโฆษณาของเรา โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถใช้โฆษณาซ้ำได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ โฆษณาอาจใช้เพื่อการสร้างภาพพจน์ระยะยาว หรือเพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะเวลาสั้นๆ เช่น โฆษณารายการสินค้าลดราคาประจำสัปดาห์

การโฆษณา มีผู้ให้คำนิยามความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Bovee (1995) ได้ให้นิยามของโฆษณาไว้ว่า หมายถึง “การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ไม่เป็นลักษณะส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชื้อเชิญ โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุชื่อออกค่าใช้จ่ายให้”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 238) ได้ให้ความหมายองโฆษณา หมายถึง “การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจ หรือตอกย้ำตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณา”

รณชัย ตันตระกูล (2552, หน้า 566) ได้ให้ความหมายของโฆษณา หมายถึง “รูปแบบการใช้จ่ายของการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลและเป็นการส่งเสริมความคิด (ideas) สินค้า (goods) หรือบริการ (services) โดยมีผู้สนับสนุนที่มีตัวตนและเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่ตัวโฆษณา”

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 125) ได้นิยามโฆษณาไว้ว่า “เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (goods)และบริการ(service)หรือความคิด (ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ(ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา”

จากนิยามความหมายข้างต้นเกี่ยวโฆษณา สามารถสรุปได้ดังนี้ โฆษณา หมายถึง เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล แต่จะใช้เป็นสื่อมวลชนโดยส่งเริมความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อเป็นการโน้มน้าว จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และมีผู้สนับสนุนที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ

การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย และในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การจำแนกประเภทของโฆษณา (type of advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และผลิตภัณฑ์พิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Intuition advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขยายกิจการขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

1.1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป้นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อไปขายต่อ

1.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (primary and selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดที่ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตรายี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่ง

1.2 สื่อโฆษณา (Advertising media) เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลักหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1.2.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเลาที่จะส่งเสริมการขายได้เหมาะสม และมีข้อสำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ความรู้สึกรับรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่น และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าทุกครั้งที่เปิดโทรทัศน์รับชมรายการที่สนใจ

1.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง และถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนโฆษณาได้ นอกจากนั้น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกตามระดับกลุ่มอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตา น่าสนใจ ก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

1.2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตที่ยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพที่ชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนั้น รูปแบบของนิตยสารมีรู)เล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะอ่านข้อมูลโทรศัพท์มือถือที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือซึ่งมีหน้าโฆษณาโทรศัพท์มือถือตีพิมพ์อยู่

1.2.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุนของโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุ

ใช้ได้ในราคาแพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดี คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ของเรื่องรายของสินค้า

1.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านที่ผ่านสัญจรไปมาก ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กะทัดรัด ชัดเจนและได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

1.2.6 สื่อโฆษณา แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งหน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงขาว สติ๊กเกอร์ และอื่น ๆ รวมทั้งการตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวแล้วจะเห็นว่า การใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือกซื้อต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้าเพื่อที่จะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อเละภาพพจน์สินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

2. **การประชาสัมพันธ์** (public relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโต ขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรงผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณานำลงเป็นข่าว ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (endorsement) ว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) เป็นคำที่ให้คำนิยามค่อนข้างยาก เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่อยู่กับที่จึงทำผู้ให้คำนิยามความหมายต่าง ๆ กันมากมายตามนิยามดั้งเดิม มีผู้ให้ความหมายเข้าใจง่าย ๆ ดังนี้

Fill (1995) “การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติแบบมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับชุมชน”

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 8) หมายถึง “การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี”

จากนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ คือ เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การเป็นการปฏิบัติงานอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างค่านิยม ทัศนคติ ที่ดีระหว่างองค์การและสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือนี้ในการสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่แตกต่างไปจากโฆษณาตรงที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่า เพราะการปรากฏข่าวและภาพทางหนังสือพิมพ์เป็นเสมือนการรายงานข้อเท็จจริงมากกว่าการโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นการพูดเกินความจริง หรือเป็นการจัดฉากให้ดูดี การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ยังเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ปฏิเสธโฆษณา คือ ดูทีวีก็กดรีโมทหนีโฆษณา ดูหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็พลิกผ่านโฆษณาไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ในรูปการจัดกิจกรรมที่ปรากฏเป็นข่าว หรือการเผยแพร่บทสัมภาษณ์ผู้บริหารย่อมเป็นทางให้เข้าถึงลูกค้าประเภทนี้ได้ดีกว่า และหากทำได้ดีจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เพราะการเผยแพร่ (Publicity) เปรียบเสมือนการโฆษณาฟรี แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่างๆ ในการตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวที่ส่งไปให้ ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุมได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของข่าว และเวลา/ พื้นที่ที่สื่อนั้นมีให้ด้วย

อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายความถึงการกระตุ้นการเสนอซื้อโดยอาศัยชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อการตลาดรูปแบบอื่น สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบริษัท ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านสื่อแต่ละชนิดไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณชน โดยการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวแจก (Press release) การแถลงข่าว (press conference) การสัมภาษณ์ (interview) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press relation)

ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโยลี ชื่อเสียงของกิจการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อใจ และมีความภักดีต่อองค์กร

สาธารณชน เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา การเผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

3. **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลถือว่า เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขาด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ และพนักงานขายสามรถปิดการขายและขายสินค้าได้ หากลูกค้าอยู่ในขั้นตอนท้ายๆ ของกระบวนการตัดสินใจ เช่นเกิดความชอบสินค้าแล้ว แต่ยังลังเลไม่ตัดสินใจ การใช้พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างอื่นๆ การใช้พนักงานขายมีข้อดีที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้สามารถชี้แจงทำความเข้าใจ และให้ข้อมูลระหว่างกันได้อย่างดี แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ชัดเจน สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวได้

พนักงานขาย (Salesman หรือ Sales person) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทโดยการปฏิบัติงานในกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การให้บริการ และการรวบรวมขอมูลข่าสาร หรือ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2003 p. G7)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 271) หน้าที่และบทบาทของพนักงานขาย มีดังนี้

1. **การแสวงหาลูกค้าใหม่** (prospecting) พนักงานขายที่ดีต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มอยู่เสมอ

2. **การติดต่อสื่อสาร** (communicating) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าได้ทราบ

3. **การขาย (selling)** พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย กาเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น

4. **การให้บริการ** (servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่ทีปัญหา ด้านเทคนิคต่าง ๆ เบื้องต้น คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

5. **การรวบรวมข้อมูล** (information eathering) พนักงานจะต้องเก็บข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อการขายคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลูกค้า ภาวการณ์ตลาดและคู่แข่งขัน

6. **การจัดสรรเวลา** (allocating) พนักงานขายมีหน้าที่ในการวางแผนเพื่อจัดสรรเวลาในการขายตลอดจนการใช้งบประมาณการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

7. **รักษาความสัมพันธ์อันดี** (shaping relationship) พนักงานจะต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้เพื่อให้เกิดความภักดีในสินค้าระยะยาว

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคนั้นเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นการทอดถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) คือ

มีการป้อนกลับของข้อมูลข่าวสารจากผู้รับสาร สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวัจนะสารและอวัจนะสารส่วนช่องทางการสื่อสารนั้น ลาร์ซาเฟล (Lazarsfeld) และเมนเซล (Menzel) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยกันแบบกันเองและเป็นการส่วนตัวทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุง

เรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจของผู้ฟังได้ และในการเห็นหน้ากันนี้เองในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายของการชักจูงใจของผู้พูดมีความรู้สึกว่า ตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใดอย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความคิดเห็นต่อผู้พูด

4. **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมากและแต่ละเครื่องมือก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล (เสรี วงศ์มณฑา, 2547, หน้า 248-268)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสร้างผลกระทบในระยะสั้นเป็นส่วนใหญ่ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองในทันทีจากลูกค้าเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาหนึ่งๆ การส่งเสริมการขายเช่น ของแถม ลดราคา แลกซื้อ แลกคูปอง การประกวด การคืนเงิน การเพิ่มปริมาณในราคาเดิม การชิงโชค การสะสมรับของรางวัล ฯลฯ ล้วนเป็นไปเพื่อการ

สื่อสารให้ลูกค้าสนใจสินค้า เพื่อการจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อ ซื้อเพิ่ม หรือซื้อทันทีไม่รีรอ และยังเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาร่วมกับกิจกรรมของบริษัทอีกด้วย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ไว้ดังนี้

เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001, p. GL11)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น (สมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา)

ความหมายของการส่งเสริมการขายโดยรวม คือ เป็นการกระตุ้นตัวแทนจำหน่ายเพื่อหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเกิดแรงดึงดูดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันทีทันใด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ที่สำคัญมี 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users) เป็นความต้องการที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน เขาจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้วิธีแจกสินค้า เป็นต้น

2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (hold current customer) เป็นความพยายามในการที่จะรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

3. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present users) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จึงอาจใช้กลยุทธ์การขายควบการขายเป็นแพ็ค การให้ส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. เพื่อส่งเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising) การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ประเภทการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความสนใจใจตราสินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้ และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น และได้รับรางวัล บริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วย การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแสตมป์ คูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองเล่นรูปแบบฟังก์ชั่นต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การจัดการสินค้าในร้านค้า (semenik, 2002, p.566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (wholesaler) ผู้ค้าปลีก (retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ม่งสู่คนกลาง จึงเป็นการชักชวนให้ผู้จำหน่ายคงยึดมั่นภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และสร้างความกระตือรือร้นในการขายให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด เป็นบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ วิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น วิธีการคือ มอบเงินรางวัลพิเศษจากการขาย (incentive) รางวัลแรงจูงใจในการแข่งขันการขาย การให้ของรางวัล เป็นต้น

5. **การตลาดแบบเจาะตรง** (direct marketing)

เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า และภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับในทันทีด้วยวิธีต้นทุนที่ต่ำกว่าและสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้โดยง่าย ตลอดจนมุ่งความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาวและต่อเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ เช่นการขายสินค้าทางไปรษณีย์ การ

ขายทางโทรศัพท์ ทางอินเตอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เจาะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายตัวสามารถจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้(เสรี วงศ์มณฑา, 2547, หน้า 278-291)

ความหมายการตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing)

คำว่า การตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เป็นระบบปฏิกิริยาการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง (สมาคมการตลาดทางตรง)

เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003, p. 631)

เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and kotler, 2003, pp.6-12)

จากความหมายดังกล่าว ข้าวต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะ ดังนี้

1. มีระบบชัดเจน (system) การตลาดเจาะตรงมีระบบการทำงานหลายระบบชัดเจนร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

2. มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้ (interactive) จะต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถือว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication)

3. มีการใช้โฆษณาทางสื่อสารมวลชนหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อ (one or more media) การตลาดแบบเจาะตรงอาจเลือกใช้สื่อหนึ่งหรือหลายสื่อก็ได้

4. ต้องสามารถวัดผลได้ (measurable) การตลาดเจาะตรงสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดและชัดเจน จึงสามารถวัดการตอบสนองกลับได้

5. สามารถที่จะเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ (transaction at any location) การตลาดเจาะตรงนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในอาณาบริเวณที่กว้างขวางไม่ได้กำหนดเฉพาะร้านค้า

6. ต้องมีฐานการใช้ข้อมูล (use of database) ที่ดี การตลาดเจาะตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด จึงต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่มีความถูกต้องที่สุดและมีความเป็นปัจจุบัน

7. ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (target group) ที่ชัดเจน การตลาดเจาะตรงต้องรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร จึงจะสามารถเจาะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. มีความเป็นส่วนตัว (personalized) และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (product reliability) การตลาดเจาะตรงต้องมีลักษณะตลาดที่เป็นส่วนตัว เวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะรู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเอกสรรแล้ว ตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

9. สามารถทดสอบได้ (testable) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือที่สามรถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้ก่อนที่จะกำเนินการจริง

10. ต้องมีความยืดหยุ่น (flexible) การตลาดเจาะตรงต้องมีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อแผนงานไม่สัมฤทธิ์ผล ไม่ควรวางแผนให้เจาะจงเกินไป

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลของการกระทำได้จากจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนการก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาแล้วย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เสรี วงศ์มณฑา (2547, หน้า 292-299) กล่าวว่า

> …การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง การที่องค์การหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนตอกย้ำจุดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดรายการบันเทิงการจัดงานวันเปิดกิจการ วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) กล่าวคือ เป็นการที่บริษัทได้สร้างสรรค์กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือเพื่อเป็นการตอกย้ำจุดขายของสินค้า

2. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) โดยบริษัทอาจจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้ทำอยู่ก่อนและมีความสนใจ ซึ่งวิธีนี้ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปมาก ตลอดจนงบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีผู้มีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถจัดงานที่ยิ่งใหญ่ได้

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าว จะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมนั้นบ้าง เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้า โดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

7. การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก (Word of mouth)

โดยทั่วไปบุคคลจะมีการโน้มน้าวที่จะมีการติดต่อสื่อสารแบบพูดคุยกัน จากปากต่อปากกับผู้ที่คล้ายคลึงตน เช่น บุคลิกภาพ หรือภูมิหลังคล้ายกัน หรือมีความใกล้เคียงทั้งทางด้านร่างกายและสังคม การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้เป็นกระบวนการข่าวสารถูกผ่านส่งภายวนกลุ่ม จากสมาชิกอีกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่า ใครจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราอะไร ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมาชิกคนอื่นของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใด เขาก็มักจะสืบเนื่องความพอใจไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับ หรือขัดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ถ้าข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทางที่ดีก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและขายได้ เนื่องจากข้อมูลจะเดินทางได้เร็วมาก และได้รับการสนับสนุนจากความคิดเห็นของกลุ่มการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีอิทธิพลโดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยหรือภาวการณ์ที่แน่นอนเท่านั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง หรืออัตราการซื้อไม่บ่อย ผู้ซื้อรู้สึกว่าเขาต้องการข้อมูลมากกว่าที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ และมักจะถามความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ประสิทธิภาพการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีมาก

2. คุณค่าด้านข่าวของผลิตภัณฑ์ (New Value of the Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ให้คุณค่าด้านข่าวสาร จะมีความไวต่อการสื่อสารแบบพูดด้วยมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มี เช่น ธุรกิจใดได้รับเกียรติคุณ ได้รับการยกย่องหรือสรรเสริญ หรือผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายการยืนยันจากทางราชการ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะถูกนำมาใช้มากและผลที่ได้ก็มักจะออกมาในด้านดี

3. ความสำคัญด้านสังคมของผลิตภัณฑ์ (Social Significance of the Product) ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มองเห็นได้ชัดเจนว่าจะช่วยส่งเสริมศักดิ์ศรีของผู้ใช้ให้สูงขึ้นได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมักจะมีผลมาจากคำแนะนำจากผู้อ้างอิง หรือเป็นการเอาแบบอย่างของผู้นำทางด้านความคิดในกลุ่มที่พวกเขาอยู่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนั้นยอมรับ

4. การเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ถือว่ามีความเสี่ยงภัยสูงในเรื่องเกี่ยวกับการนำมาใช้ประโยชน์ บุคคลมักจะแสวงหาความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้อื่น เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

5. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Decision Stage of the Buyer) ในขณะที่บุคคลเคลื่อนย้ายจากขั้นการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) มาถึงขั้นการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ ขั้นตอนนี้เองที่การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นและจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนประเมินผลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลอาจจะได้รับข้อมูลในทางลบก็เป็นได้

สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น บางเครื่องมือจะจัดเป็นการสื่อสารโดยที่ไม่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแบบมวลชน เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยส่วนมากโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry จะใช้การสื่อสารแบบมวลชนในจำนวนที่น้อยเพราะเป็นการหลีกเลี่ยงต้นทุนในการใช้สื่อที่มีปริมาณมาก แต่จะเน้นไปทางการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในบางส่วนของการสื่อสารการตลาดที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ใช้จะเป็นการสื่อสารผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัว

ของสินค้า และตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ได้โดยง่าย จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 12) “พฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความ สำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต”

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and service) กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับทำไมคนจึงทำการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคลุก และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 4)

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมายดังนี้ การได้รับมา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมเหล่านี้ บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเตอร์เน็ต เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตรายี่ห้ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขา หรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจ หรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า? เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมจากแง่นิเวศวิทยา-วิธีใดที่

ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองได้

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะ เดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้า เขาจะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ๆราคาสูงๆ ตลอดถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่กี่สตางค์ ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือ สินค้ารายการใหญ่ๆ ราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปีโดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งทีเดียว ดังเช่น ในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เราแต่ละ คนเป็นผู้บริโภค สมาชิกของสังคมทุกสังคมบริโภคสินค้าทุกๆ วัน พวกเราบางคน เป็นช่างไม้ ครู ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับ แต่เราทั้งหมดก็เป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2543, หน้า3-14)

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบการตลาด และของการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่อดีต ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิผลตามเป้าหมายถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหมาย โดยการจัดสร้างสินค้าและส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด

การพิจารณาความแตกต่าง

ในสมัยปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าพิจารณาให้ดีเราจะพบว่าในตลาดประกอบไปด้วยความแตกต่างมากมาย (Diversity) ตลาดประกอบด้วยบุคคลต่างประเภทกัน นักการตลาดและความพยายามทางการตลาดที่ใช้ก็แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แตกต่างกัน

นักการตลาดก็แตกต่างกัน ในอดีตเราจะเห็นร้านค้าปลีกเป็นร้านแบกะดิน ต่อมาก็กลายเป็นร้านขายของตามตึกแถว ปัจจุบันเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดและห้างประเภท อื่นก็เกิดขึ้นมาใหม่ๆ อีกมากมาย นอกจากนั้นยังมีนักการตลาดที่มุ่งขายแต่เฉพาะตลาดส่วนย่อยที่บริษัทใหญ่ ๆไม่สนใจ (Niche Markets) ที่จะเข้าแข่งขันด้วย หรือเข้าไปไม่ถึง และก็มีนักการตลาดขายตรง ขายผ่านโชว์รูม จดหมายตรง และการขายโดยวิธีจ่ายของทางทีวีเป็นต้น

ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ก็แตกต่างกัน นักการตลาดบางรายเสนอราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพ บางรายเน้นความสำคัญที่คุณภาพแต่ราคาต่ำ บางรายกลับเน้นที่การ ตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers Marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค ต่างก็มีวิธีการทางการตลาดแตกต่างกัน

ความพยายามทางการตลาดอาจแตกต่างกันไปตามสื่อต่างๆ ที่ใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ก่อนใช้วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์กัน แต่ในปัจจุบันใช้สื่อผ่านดาวเทียมหรืออินเตอร์เน็ต

การพิจารณาความคล้ายกัน

เมื่อพูดถึงความแตกต่างกันเราก็ต้องพูดถึงความคล้ายกันด้วย ผู้บริโภคและนักการตลาดก็มีความเหมือนกันในรูป

ความคล้ายกันในเรื่องความต้องการทางกาย (Biological needs) เพราะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษาและประสบการณ์

เราทุกคนเป็นผู้บริโภคในรูปใดรูปหนึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่า “เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้นซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาดูแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าคนซื้อสิ่งของไปทั้งๆ ที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิดซื้อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่ามีผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่อยู่สูงที่สุด

แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วนและยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่งๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งก็ได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะคิดนานๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่มาได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

กุญแจ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กุญแจ 7 ดอกสำคัญในที่นี้ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอก รวมกันก็จะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 8 - 11)

กุญแจดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ ถ้าเราจะถามว่า ทำไมจึงมีพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ถูกต้องก็คือ เพื่อตอบสนองความต้องการกุญแจ 7 ดอกและความปรารถนาต่างๆ คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น หนทางไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง โดยที่จุดมุ่งหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคอาจซื้อแจกันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ

จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมิได้ใช้ทฤษฎีเข้าวิเคราะห์จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิดหนึ่งโดยสังเกตสภาวการณ์ต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อให้หน้าที่สำเร็จ เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือแต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้อาจจะเป็นเพราะตามหน้าที่เป็นแม่บ้านที่ดี เป็นมารดาที่ดี (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

การระบุการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุสิ่งจูงใจก็เป็นการยาก

กุญแจดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์

กุญแจดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional processes) แล้วยังรวมไปถึงการเลือกซื้อและการใช้สินค้า การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ

ขั้นที่ 1	**ขั้นที่ 2**	**ขั้นที่ 3**
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังการซื้อ

ภาพ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโปรดสังเกตว่าการซื้อเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้เท่านั้น

กุญแจดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึงเมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมากมีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าเราเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนาของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

กุญแจดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

ผู้ซื้อ

ผู้ใช้

ผู้ตัดสินใจ

ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

กุญแจดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยทำให้เรามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพพจน์และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดามารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อของผู้บริโภคอีกด้วย

สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวพันกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กุญแจดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

เมื่อเอ่ยถึงกลยุทธ์การตลาดเราหมายถึงแผนเกี่ยวกับ 1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) 2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 3) พัฒนาส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าว

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวหรืออย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึก เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไรบริษัทต่างๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลจากหลากหลาย บวกกับอารมณ์ ความคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการแสวงหาสินค้าหรือสิ่งของที่จะมาทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นชอบที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานและหากผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อแล้วกระบวนการสุดท้ายของการเลือกซื้อก็คือ กระบวนการตัดสินซื้อ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะทราบกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินของนักศึกษาระดับอุดมศึกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณากระบวนการซื้อของผู้บริโภค เราจะพบว่าปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2546, หน้า 11-12)

Harold J. Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า พฤติกรรม กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่าการคนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคน นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการเกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 40)

> ...ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมายที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกรับบวนการตัดสินใจ นั่นคือศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร (Process) และตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง

Engel Blackwell and Miniard (1986) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นกรอบในการประมวลความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีการปรับปรุงให้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ ทั้งส่วนหลักและ ส่วนย่อย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แบบจำลองนี้มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งส่วนหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ความจำเป็น และความต้องการในสินค้า

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้นจะกระทำหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกที่รวบรวมข้อมูลไว้

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจและไม่ทำการซื้อซ้ำ

2. กระบวนการป้อนข้อมูล (Information Input) เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่ง ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ ข้อมูลจาก แหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การตลาด (Non-Marketing Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ข้อมูลเหล่านี้ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากพนักงานขาย

3. กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ประกอบ ไปด้วยขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ นั้นไว้ (Retention) ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับข่าวสาร ตีความข่าวสารนั้น และถูกข่าวสารนั้นโน้มน้าวใจ สุดท้ายทำการเปิดรับข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ โดยผ่านกระบวนการของความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะยาวซึ่งจะเก็บไว้ในรูปแบบข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์

4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Variables Influences the Decision Process) ประกอบไปด้วยอิทธิพลที่มาจากภายใน คือ การจูงใจ (Motive) คุณค่า (values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) และอิทธิพลที่มาจากภายนอก คือวัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (References Groups) และ ครอบครัว (Family) นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลจากสถานการณ์หนึ่ง (Situation) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่น สถานภาพทางการเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

ชาติวุฒิ บุพรักษ์ (2543, หน้า 11-19) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของ

เราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า การรู้นั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก ลำดับการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

1.4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาติญาณ พูดถึงอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคลโดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ พอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งอย่างกว้างมิได้เป็น 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

2.2 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาในทุกๆ รูปแบบก็ตาม

2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียงและโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐศาสตร์หรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคทั้งสองประเภท เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือทดลองใช้อย่างต่อเนื่อง

แรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ กระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ทียังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจนสามารถลดความตึงเครียดได้

บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2523, หน้า 46) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. สิ่งเร้า (stimulus)
2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
3. การค้าหาข้อมูล (The Information Search)
4. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
6. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ได้สิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลหลังจากการซื้อนั้น คือความพอใจ หรือไม่พอใจจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้มีการซื้อซ้ำหรือไม่

สิ่งกระตุ้นภายนอก	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

จากแผนภาพข้างต้น นำไปสู่การอธิบายรายละเอียด คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ให้มีความสวยงาม สะดุดตา คุ้มค่าที่จะซื้อ

ด้านราคา เช่น ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการไปติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา บริการของพนักงานขาย การลดแจกแถม

สิ่งกระตุ้นจากภายนอกได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ฯลฯ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อแต่ละคน มีองค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cuisine Factors) วัฒนธรรมก่อให้เกิดการหล่อหลอมในพฤติกรรม ดังเช่น การรักพวกพ้อง ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social Factors) พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดในแต่ละคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ดารา นักร้อง แพทย์ นักการเมือง ฯลฯ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในเรื่องของอายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ขั้นตอนแห่งวัฏจักรชีวิตและความนึกคิดส่วนบุคคล เหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีขั้นตอนการคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางด้านจิตวิทยานั้น เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการจูงใจ (Motives and Motivation) อันเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ทั้งในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และทัศนคติ (Attitude)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นส่วนใหญ่จะต้องผ่านกรรม วิธีการในการตัดสินใจ ดังนี้

ภาพ 4 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแสดงในภาพ 4 คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน (คอตเลอร์, 2547, หน้า 275)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับต่อมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน อิทธิพลของแหล่งที่มาของข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาก็จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมิน เพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบประบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่าง ที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลาย ในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อมีนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ คือ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ใครบางคนที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า คือ เขาตั้งใจซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียง และการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน หรืออีกในแง่หนึ่งการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า เช่น การซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีชำระเงินหรือตรายี่ห้อของสินค้าน้อยมาก

ขั้นที่ 5 **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด นักการตลาดต้องคอย

ตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุดซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืน และการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry จัดเป็นสินค้าที่สามารถจะจับต้องได้ มีความเสี่ยงสูงในการซื้อ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจให้แน่ชัดว่าสินค้าที่เราจะซื้อใช้นั้นเป็นสินค้าที่ดีจริง ไม่มีการปลอมแปลงสินค้าเพื่อที่จะนำมาขาย จึงจะต้องทำการศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับที่มาของสินค้า สถานที่จำหน่าย รวมถึงการศึกษาถึงรูปแบบของการใช้งานของตัวเครื่องด้วยว่ามีคุณสมบัติเป็นแบบใด เหมาะสมกับจำนวนเงินหรือราคาที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือนักศึกษานั้น จะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อน โดยไม่ว่าจะเป็นจากสื่อต่าง ๆ ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ได้ใช้ในการสื่อสารรวมถึงสื่ออื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในรูปแบบของ social media ที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากในขณะนี้ เช่น facebook,twitter,hi5 และเว็บไซต์ต่าง ๆ บนโลกอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง เรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ผกาพันธ์ อยู่ไทย (2546) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี บริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลักนำเทคโนโลยีเคลื่อนที่ยุค 3 จี สู่ผู้บริโภคด้วยความถี่จำนวนมาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) อย่าง

ผสมผสานกันหลายรูปแบบด้วยความถี่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นในหลายช่องทางควบคู่กันไปกับการเสนอชื่อตราสินค้า เพื่อนำสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี ในเวลานี้และถ้าจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี นั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรกสุด ทั้งอัตราค่าบริการจากการใช้งาน (Air Time) เพื่อเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและบริการรับส่งข้อความแบบมัลติมีเดียและราคาตัวเครื่องและลูกข่ายโทรศัพท์ โดยยี่ห้อหรือตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวเครื่องจะเป็นปัจจัยประการหนึ่งในการตัดสินซื้อ

พิสมัย บุญศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินในในระดับปานกลาง ส่วนที่ทำให้เกิดการโน้วน้าวและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ นั้นจะเป็นด้านการส่งเสริมการขายมากว่า โดยส่วนมากจะดูในส่วนของการบริการ โปรโมชั่น หรือข้อมูลที่จะมาตอบสนองในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการจะต้องมีมากหรือหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้เลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ

กิติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์ (2551) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา ซึ่งการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่เปิดรับมากที่สุดพบว่าเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ตและสื่อวิทยุมีผลต่อการการเปิดรับสื่อน้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นจะโดยมากจะดูคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์ ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี ราคา และสถานที่จำหน่ายศูนย์ไอโม-บาย โดยวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโมบายนั้นเพื่อไว้ติดต่อสื่อสารในการทำงานและเพื่อไว้ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว