

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การออกแบบแผนการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง โดยปัจจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบด้วยความหมายและแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)
3. แนวคิดความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation) ประกอบด้วยความหมายของความต้องการ ทฤษฎีความต้องการ ความหมายของแรงจูงใจ ธรรมชาติของแรงจูงใจ ความต้องการกับการจูงใจ
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วยความหมายและแนวคิดของการตัดสินใจซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดความเกี่ยวพันกับสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ประกอบด้วยแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แบบจำลองแผนภาพพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
6. แนวคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยความหมายและแนวคิดของการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด
7. แนวคิดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication with Consumers) ประกอบด้วยความหมายของการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
8. การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ประกอบด้วยความหมายและแนวคิด การวิจัยตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด

9. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ประกอบด้วยความหมายและ

แนวคิดของการวางแผนการตลาด ขั้นตอนของการวางแผนการตลาด

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดประชากรศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายนอกที่มากกระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกันโดยประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างใกล้เคียงกันและแตกต่างกันเมื่อประชากรมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันโดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

2.1.1 เพศ

เพศนอกจากจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะทางกายภาพของประชากรแล้วเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่ออารมณ์ จิตใจ ความคิดและทัศนคติที่แตกต่างของบุคคลนั้นๆ ดังรายงานการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการศึกษาในยุค 1960 (ที่มา : ยุกบล เบญจรงค์กิจ, 2548, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, 276) พบว่าในเด็กสนใจดูโทรทัศน์มากกว่าสนใจคู่อื่นๆ ขณะที่ผู้ใหญ่เพศหญิงชอบดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ ส่วนผู้ใหญ่เพศชายชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้วัยรุ่นเพศชายนิยมความสนุกตื่นเต้นเร้าใจ ก็มักจะดูแต่ภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action) ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นเพศหญิงมักชื่นชอบดาราราวจึงมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารารที่ชื่นชอบ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวและเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม อดทน มีเมตตาและหยิ่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าในขณะที่เพศชายใช้เหตุผล และถูกชักจูงได้ง่ายและจดจำได้ดีกว่า

2.1.2 อายุ

อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความหนุ่ม ความสาว ความแก่ ความชราโดยคนที่มีอายุมากหรือคนแก่มักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะที่คนหนุ่มสาวสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม ความเสมอภาคในสังคมดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้รูคส์ (Brooks) (ที่มา : William D.Brooks, 1993, speech communication, 211-212) ได้ให้ความเห็นในแนวเดียวกันว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือ

อุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีความอายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติที่มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย

2.1.3. การศึกษา

การศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทักษะคติของบุคคลนั้นๆ โดยการศึกษาจะสอนให้คนคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ โดยคนที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ การมองโลกที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีการศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาและคุณภาพมากกว่าปริมาณ เป็นต้น

2.1.4. อาชีพ

คนที่มีอาชีพที่ต่างกันย่อมมีทัศนคติหรือแนวคิดบางอย่างแตกต่างกันเช่นคนที่ทำงานข้าราชการมักมองเรื่องของความมั่นคง ความมีศักดิ์มีศรี เกียรติยศเหนือสิ่งอื่นใดขณะที่ทำงานเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวอาจมองในเรื่องของรายได้ผลตอบแทนเป็นสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดที่จะนำมาซึ่งความสะดวกสบายและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.1.5. รายได้

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของมนุษย์เมื่อมนุษย์มีรายได้อาจมีลักษณะพฤติกรรมบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงเช่น การจับจ่ายใช้สอย การดำเนินชีวิตหรือการมองโลกดังนั้น รายได้จึงส่งผลต่อสถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลกและทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูงเพราะมองว่าเป็นของฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 แนวคิดและความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquire) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consumer) สินค้าและบริการ (Goods and Service) (ที่มา : Loudon L. David and Della J. Bitta Albert, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมินและการดำเนินงาน (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ที่มา : Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr.Leslie, 1997) หรือสามารถสรุปได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน หรือ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่มีอยู่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action) โดยจะแสดงออกในรูปของกระบวนการซื้อหรือวิธีการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของบุคคลนั้นๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกกับลักษณะแนวคิดของตนออกมาเป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเองของผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเกิดจากสิ่งกระตุ้นสองส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ขายซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามผลิตภัณฑ์ ตามผู้ขาย ตามเวลาในการซื้อ ตามปริมาณในการซื้อ

2.3. แนวคิดความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation)

2.3.1. ความหมายของความต้องการ

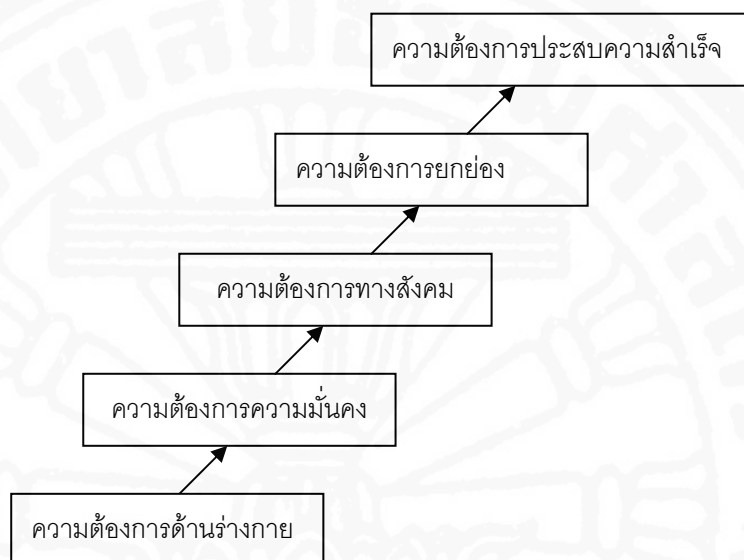
ความต้องการ (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความจริงในปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (ที่มา : Eagle F. Jame, Blackwell D. Roger and Miniard W.Paul, 1993)

2.3.2. ทฤษฎีความต้องการ

เมื่อมนุษย์ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายในเกิดขึ้นจากตัวของมนุษย์เองทำให้มนุษย์เกิดความต้องการที่จะสนองความต้องการนั้นโดยมนุษย์สามารถเลือกตอบสนองความต้องการของตัวเองได้หลายวิธีได้แก่ เมื่อหิวมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองด้วยการกิน เมื่อมนุษย์กระหายน้ำมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองด้วยการดื่มน้ำเพื่อแก้กระหาย

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์กล่าวถึงสมมุติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่าบุคคลมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดโดยเมื่อความต้องการ

หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นโดยแบ่งความต้องการมนุษย์ออกเป็น 5 ส่วน



ภาพที่ 3

ลำดับขั้นของแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น กินนอน ขับถ่าย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เช่น ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น เพื่อนญาติพี่น้องและคนรอบข้าง เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่ได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียง เกียรติยศและบรรดาศักดิ์เหนือผู้อื่น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตในทุกๆ ด้าน

2.3.3. ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล (ที่มา : Schiffman G. Leon and Kanuk Leslie Lazer, 1994)

2.3.4. ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ธรรมชาติของแรงจูงใจมีลักษณะในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด
3. แรงจูงใจที่จะมุ่งเป้าหมาย
4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความ ต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่

คาดหวัง

2.3.5. ความต้องการกับแรงจูงใจ

การจูงใจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและทำการจูงใจให้ตรงกับความต้องการนั้นเช่นความต้องการด้านร่างกายใช้สิ่งจูงใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าในการตอบสนอง เช่นเครื่องดื่มที่ใช้ดับกระหายความร้อน เป็นต้น ความต้องการด้านความปลอดภัยใช้ความมั่นคงปลอดภัยในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การออมทรัพย์เพื่อความมั่นคง เป็นต้น ความต้องการด้านสังคม ใช้อิทธิพลในกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกันในการจูงใจเช่น รับประทานขนมนี้แล้วรวยเพื่อน เป็นต้น ความต้องการการยกย่อง ใช้การยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจ เช่นนาฬิกาที่ผู้มีชื่อเสียงใช้ เป็นต้น

2.4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

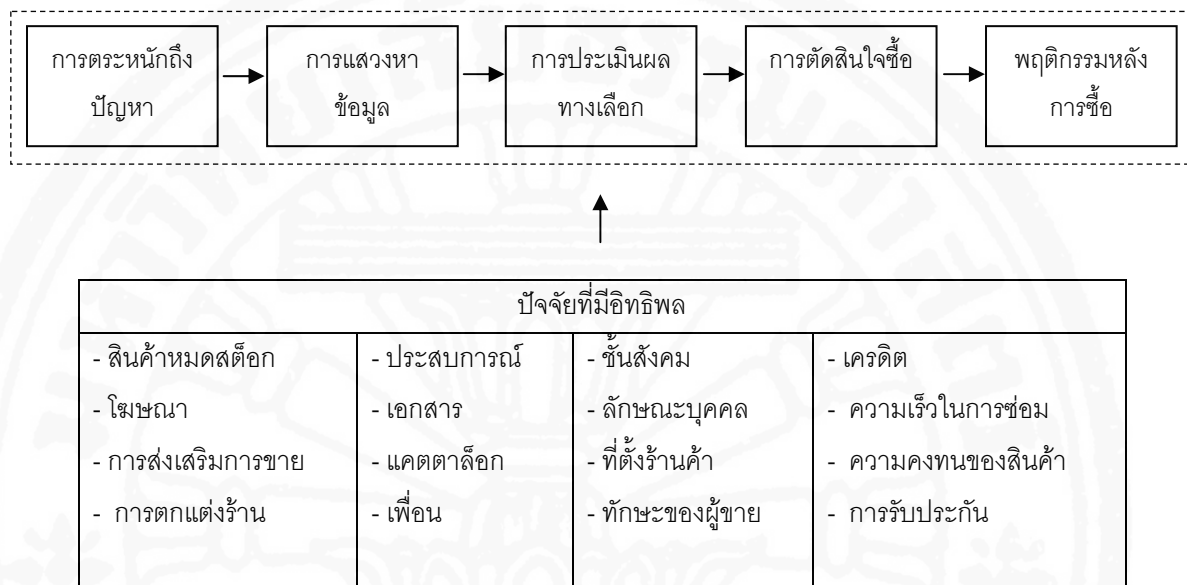
2.4.1. ความหมายและแนวคิดของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเรื่องสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ

2.4.2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกได้แก่ สินค้าหมดสต็อก โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน ประสบการณ์ เอกสาร แคตตาล็อก เพื่อน ชี้นสังคม ลักษณะบุคคล ที่ตั้ง

ร้านค้า ทักษะของผู้ขาย เครดิต ความเร็วในการซ่อม ความคงทนของสินค้า การรับประกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักๆ คือ



ภาพที่ 4

ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุวัฒน์ ศิริรินทร์, 2548, MBA HANDBOOK

1. การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น โดยความต้องการที่เกิดขึ้นเกิดจากแรงกระตุ้นซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหายและแรงกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความพอใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขายสินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลในการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยทำการประเมินหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้สร้างประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน
2. ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองเป็นอันดับแรก
3. ความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้นเป็นต้น
4. การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์อื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องได้แก่ทัศนคติจากบุคคลรอบข้าง หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด อาจเป็นได้ที่เกิดจากความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจอยู่ 5 ระดับ

- การตัดสินใจเลือกตราหือ
- การตัดสินใจเลือกผู้ขาย
- การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ
- การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่จะซื้อ
- วิธีการชำระสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าเหล่านั้นก็ได้หากสินค้านั้นไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ซื้อมีความพอใจในสินค้านั้นๆ เป็นไปได้สูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อ

2.5. แนวคิดความเกี่ยวข้องกับสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง

Krugman และ Sherif (1965) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้องที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นสถานะที่ผู้รับสารติดต่อเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตัวผู้รับสาร ระดับความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งเขาเชื่อว่าความแตกต่างของระดับ

ความเกี่ยวพันนี้จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ

จากแนวความคิดดังกล่าวได้มีผู้นำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก คือ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงเมื่อต้องทำการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคก็จะกระทำด้วยความรอบคอบ แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตรายี่ห้ออย่างตั้งอกตั้งใจ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้แล้วจึงทำการประเมินตรายี่ห้อของสินค้านั้น โดยมีความผูกพันกับตรายี่ห้อที่ได้ประเมินเอาไว้แล้ว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความเชื่อในยี่ห้ออื่นๆ ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ อีกทั้งจำนวนยี่ห้อที่รับได้อาจไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มีความยอมรับในตรายี่ห้ออื่นแคบ และมีขอบเขตการปฏิเสธกว้าง โอกาสที่จะยอมรับตรายี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจึงมีความผูกพันกับตรายี่ห้อด้วยเช่นกัน

สำหรับในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ สินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการของผู้บริโภคน้อย นั่นคือผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลและรับรู้ข่าวสารอย่างละเอียด อาจจะมีการประเมินตรายี่ห้อเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ผู้บริโภคพวกนี้ไม่มีตรายี่ห้อที่พวกเขายอมรับได้หลายยี่ห้อ และมีความผูกพันกับตรายี่ห้อน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย ซึ่งในกรณีที่ยี่ห้อที่ตนตัดสินใจหมดสติออกจากร้านค้า ผู้บริโภคพวกนี้จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นทันที เนื่องจากมีขอบเขตของการยอมรับตรายี่ห้ออื่นกว้างแต่มีขอบเขตการปฏิเสธแคบ รวมทั้งมีขอบเขตของการไม่ผูกพันกว้างนั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำจะมีความผูกพันต่อตรายี่ห้อน้อย

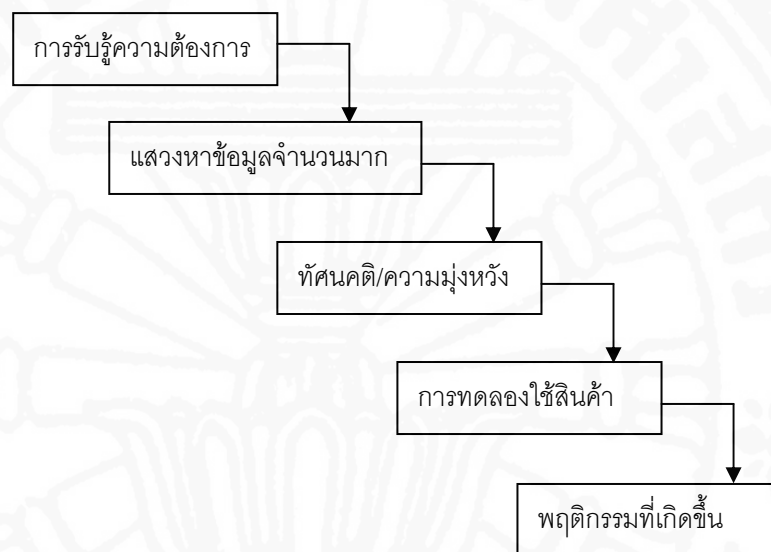
2.5.1. แนวความคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

การตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลย่อมมีแนวทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลในการตัดสินใจอย่างละเอียด และใช้เวลาค่อนข้างมาก ซึ่งรถยนต์จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทในการซื้อสูงจึงต้องหาข้อมูลรวดเร็วด้วยเหตุผลและความรอบคอบ

Schiffman and Kanuk (ที่มา: Schiffman Leong and Leslie Lazer Kanuk, 1994, 565) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์จัดอยู่ในระดับของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพื่อจัดลำดับความสำคัญหรือความสนใจในแต่ละยี่ห้อ เพราะฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องดำเนินการพิจารณาแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดทุกขั้นตอนเพื่อจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.5.2 แบบจำลองแผนภาพพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

Chris Fill (1995) ได้นำเสนอแบบจำลองแผนภาพพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5

แผนภาพพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ที่มา: Chris Fill, 1995, Marketing Communication Frameworks, 123

จากลำดับขั้นตอนต่อไปนี้สรุปได้ว่า การค้นหาแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารที่ดีจะนำไปสู่การประเมินทางเลือก การทดลองใช้สินค้า และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

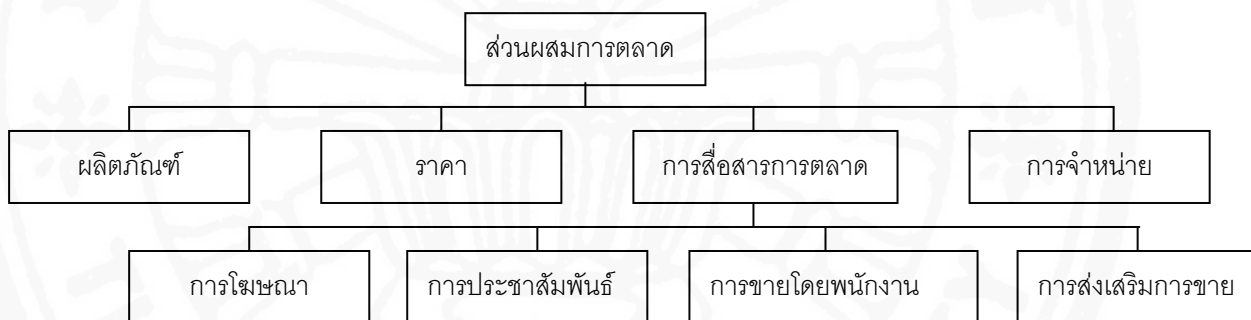
2.6. แนวคิดการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

2.6.1. ความหมายและแนวคิดการตลาด

การตลาดหมายถึงกระบวนการวางแผนทางการตลาดแล้วนำแผนการตลาดไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการขององค์กรอย่างสูงสุดโดยผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดคือ 4P ประกอบด้วย การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย

2.6.2. เครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ข้อหรือเรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 6

แสดงการจัดการส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, การบริหารโฆษณาธุรกิจ, 13

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่น รูปทรง สี กลิ่น ขนาด คุณภาพ ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ บริการ การรับประกัน เป็นต้น
2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (Place and Distribution) คือ การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อครอบคลุมพื้นที่โดยจะถูกส่งไปยังผู้บริโภคสินค้าผ่านทางช่องทางจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า มีสินค้า มีรายการพิเศษต่างๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อสินค้าและรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย ดังนั้นจึงสามารถเรียกได้ว่า ‘การสื่อสารการตลาด’ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2.7. การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication with Consumers)

2.7.1. ความหมายและองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่งหรือผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือผู้รับสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองซึ่งจากความหมายพบว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบในการสื่อสารได้เป็น

1. ผู้ส่งข่าว (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการสื่อสารข้อมูลโดยจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้รับข่าวสารโดยแหล่งข่าวสารอาจเป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เพื่่มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจในสารรวมถึงแสดงพฤติกรรมตามความต้องการของผู้ส่งสารด้วย

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความรู้สึก นึกคิด ทัศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องสื่อให้ผู้รับสารทราบโดยข่าวสารอาจเป็นทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดหรือเป็นข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นทั้งสามอย่างพร้อมๆ กันยกตัวอย่างเช่น ข่าวสารที่เป็นข้อความได้แก่ บทความ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวสารที่เป็นคำพูดได้แก่ การโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า เป็นต้น ข่าวสารที่เป็นสัญลักษณ์ได้แก่ รูปภาพที่ปรากฏบนแผ่นหินด้วยการใช้สีวาดภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร (Message Channel) เป็นเครื่องมือที่เป็นตัวกลางที่ใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยให้ผู้ส่งสารส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารโดยอาจแบ่งได้เป็นช่องทางข่าวสารที่ใช้บุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานขาย เป็นต้น ส่วนช่องทางข่าวสารที่ไม่ใช่บุคคลได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการสื่อสารผู้รับสารจะเป็นกลุ่มมุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดจะส่งข่าวสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารรับทราบ

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนหรือปรับปรุงข่าวสารได้ทันทีการที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีปัจจัยภายในที่สำคัญมาเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผู้ส่งสารประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารของผู้ส่งสารในการสื่อสารเพื่อเกิดความสามารถในการสื่อสารได้ตรงตามความต้องการ

1.2. ทักษะทัศนคติทัศนคติของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการส่งสารกล่าวคือ ทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลต่อผู้รับสาร และต่อข่าวสารนั้นๆ เอง

1.3. ระดับความรู้ถ้าผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสารที่ตัวเองที่ต้องการสื่อสารย่อมสามารถสื่อสารต่อผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4. สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม คือ บทบาทหน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อล้วนส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นถ้อยคำและไม่ใช่ถ้อยคำ เนื้อหาของข่าวสาร การจัดรูปแบบของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทั้งสิ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ตรงกันแต่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมด้วย

4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร

4.1. ทักษะในการสื่อสารผู้รับสารจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ฟัง พูด อ่าน เขียนเหมือนผู้ส่งสารแล้วยังต้องมีทักษะด้านการวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2. ทัศนคติของผู้รับสาร ทัศนคติที่ดีย่อมผลดีต่อการรับข่าวสารนั้น

4.3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร มีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ

4.4. สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสารข้อมูลนั้นๆ

2.8. การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

2.8.1. ความหมายและแนวคิดการวิจัยการตลาด

เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับนักการตลาดให้เข้าถึงกันโดยผ่านทางสารสนเทศ สารสนเทศดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการค้นหาและกำหนดปัญหาทางการตลาด ถูกนำมาสร้าง ปรับเปลี่ยน และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการตลาด ถูกนำมาใช้ในการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาดและถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการตลาดหรืออาจสรุปได้ว่า การวิจัยตลาด เป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำมาผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทางสารสนเทศเพื่อนำผลไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจทางการตลาดและการวิจัยตลาดยังครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อศึกษาค้นคว้า ใครคือลูกค้า ใครคือผู้ใช้ ใครเป็นผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อคืออะไร ใช้มากน้อยแค่ไหน จำนวน ความถี่ สถานที่ในการซื้อ ความจงรักภักดีต่อสินค้าเป็นเช่นไร

2. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตอบรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง การบรรจุหีบห่อดึงดูดหรือไม่

3. การวิจัยราคา (Pricing Research) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการว่าสูงเกินไปหรือต่ำเกินไปหรือไม่

4. การวิจัยการโฆษณา (Advertising Research) เพื่อศึกษาช่องทางทางการสื่อสารที่สื่อถึงผู้บริโภคได้มากและเกิดผลสูงสุด

5. การวิจัยการขาย (Sale Research) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายการจัดองค์กรฝ่ายขาย เขตการขายการปฏิบัติงานของพนักงานขาย การพยากรณ์ ยอดขาย

2.8.2. การจำแนกประเภทของการวิจัยการตลาด

การจำแนกประเภทของการวิจัยการตลาดแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการจำแนกประเภทการวิจัยตามสถานที่แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. การวิจัยในสำนักงาน (Desk Research) คือ การศึกษาหลักฐานหรือเอกสารจากทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

2. การวิจัยในสนาม (Field Research) คือ การศึกษาที่ต้องออกไปสำรวจหาข้อมูลนอกสถานที่กับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มประชากร

กรณีการจำแนกการวิจัยตลาดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การวิจัยเชิงค้นคว้า (Exploratory Research) คือ เป็นการวิจัยพื้นฐานเพื่อเข้าใจสภาพตลาดโดยรวมทั้งนี้เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงและความรู้เบื้องต้นเพื่อเข้าใจสภาพของตลาดในปัจจุบัน

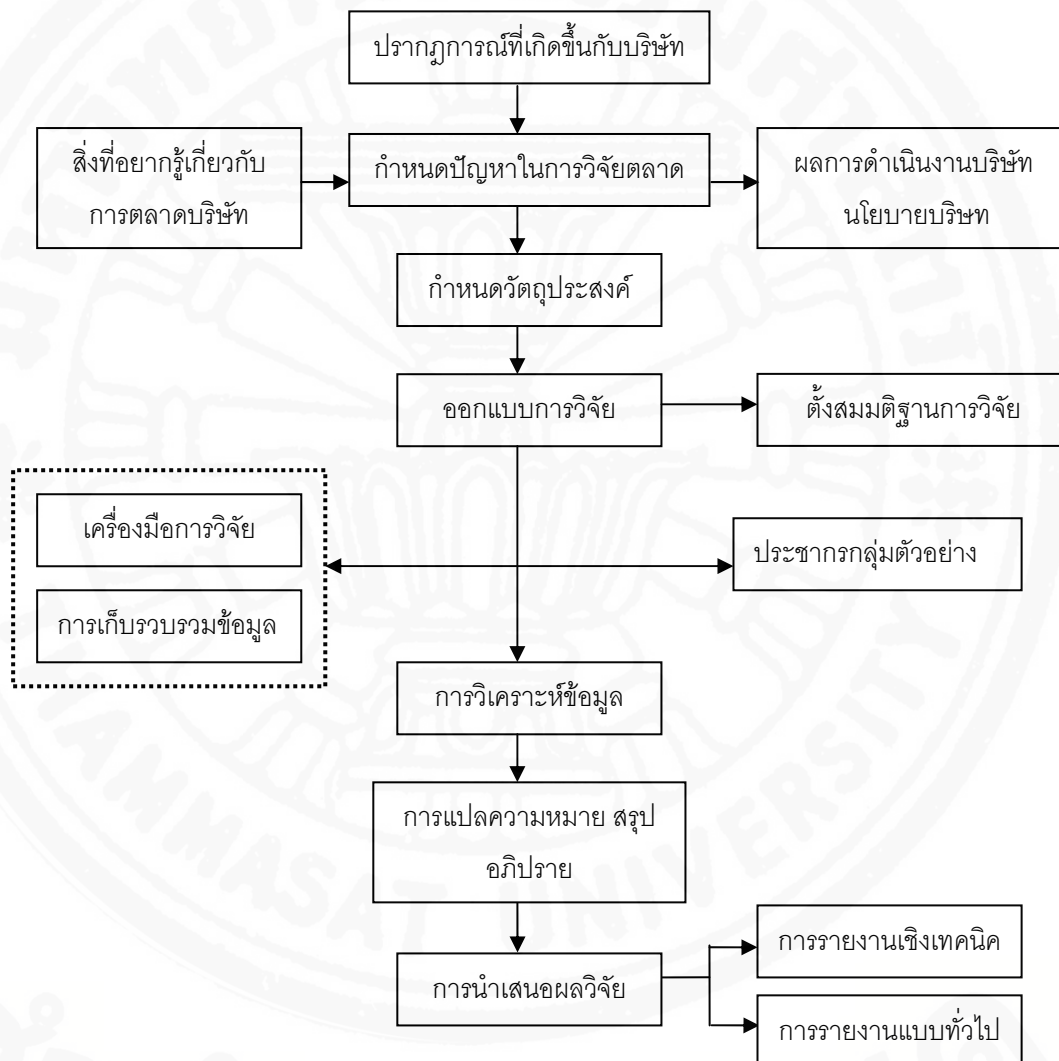
2. การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) คือ การวิจัยพื้นฐานที่มีความลึกซึ้งกว่าแบบแรกโดยมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเน้น เพื่ออธิบายลักษณะปรากฏการณ์ทางการตลาดเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการตลาด เพื่อทำนายปรากฏการณ์ทางการตลาดโดยวัตถุประสงค์ควรเป็นอย่างไรอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าก็ได้

3. การวิจัยเชิงเหตุผล (Causal Research) คือ การวิจัยที่มีความลึกซึ้งที่กว้างขวางกว่าการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการทำนายปรากฏการณ์ทางการตลาดเพื่อหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์ทางการตลาดและเพื่อให้รู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุและผลที่เกิดขึ้น

สำนักหอสมุด

2.8.3. กระบวนการวิจัยการตลาด

โดยกระบวนการวิจัยตลาดหมายถึง เป็นกรรมวิธีหรือลำดับการวิจัยตลาดซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จสิ้นสุดซึ่งประกอบด้วยลำดับการทำหรือขั้นตอนในการวิจัยการตลาดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7
ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

ที่มา: ผศ.ดร. ยุทธโกยวรรณ, วิจัยการตลาด, 12

1. การกำหนดปัญหา เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากเพราะนักวิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาที่กำลังเผชิญนั้นว่าจำเป็นต้องทำการวิจัยหรือไม่และถ้าจำเป็นต้องทำการแปลงปัญหาการตัดสินใจให้อยู่ในรูปของปัญหาของการวิจัยเสียก่อน
2. การออกแบบการวิจัย เป็นขั้นตอนการออกแบบการวางแผนการวิจัยเพื่อกำหนดกรอบและขั้นตอนของการทำงานโดยเน้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. การกำหนดวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ถ้าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลประเภทพุทธิภูมิจะใช้การรวบรวมข้อมูล แต่เป็นข้อมูลประเภทปฐมภูมิจะใช้วิธีการจัดเก็บแทน
4. การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลทั้งหมดจากประชากรที่ศึกษาซึ่งเป็นการยากที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ รวมทั้งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณ จึงทำการเก็บข้อมูลเพียงบางส่วนของประชากรเพื่อนำมาศึกษาและทำนายผลโดยต้องทำการกำหนดลักษณะของตัวอย่างที่ทำการศึกษา กำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดวิธีชักตัวอย่าง เป็นต้น
5. การสร้างเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายก็คือแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่ดีต้องสะดวกต่อการใช้งานกับผู้วิจัยและผู้ที่ถูกวิจัยต้องเหมาะสมกับวิธีจัดเก็บที่จะใช้ และต้องสามารถจัดเก็บข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ
6. การลงมือจัดเก็บข้อมูล เป็นการจัดเตรียมแผนการทำงานการออกสู่การปฏิบัติงานจริงได้ ได้แก่ การจัดทำตารางการทำงาน งบประมาณ การจัดเตรียมพนักงานสัมภาษณ์ และมาตรการในการวัดและการประเมินผลโดยถือเป็นขั้นตอนที่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายมาก
7. การประมวลผลข้อมูล ขั้นตอนนี้เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดเก็บบันทึกข้อมูลโดยต้องจัดเก็บข้อมูลให้ถูกต้องและเป็นระเบียบเมื่อข้อมูลถูกจัดเก็บเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป
8. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจากข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาสู่ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์หาผลได้จากกระบวนการทางสถิติ
9. การจัดทำรายงานและการเสนอผลการวิจัย คือ การจัดทำผลการวิจัยซึ่งอยู่ในรูปของภาษาเทคนิคให้อยู่ในรูปของภาษาสามัญเพื่อเสนอต่อที่สาธารณโดยเสนอผลการวิจัยออกในรูปของเอกสารหรือเสนอด้วยวาจาก็ได้ทั้งนี้อาจต้องติดตามผลเพื่อความมั่นใจว่าผลการตลาดนั้นจะใช้ได้ถูกต้อง

2.9. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

2.9.1 ความหมายและแนวคิดของการวางแผนการตลาด

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) คือ วิธีการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการนำเสนอคุณค่า ด้วยประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นกระบวนการที่วิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการวางแผนการตลาดจะครอบคลุมถึงกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย การตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ด้านราคาและการตัดสินใจ และด้านการสื่อสารทางการตลาด

แผนการตลาด (Marketing Plan) คือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ในการปฏิบัติเพื่อวางแผนการตลาดโดยจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) คือสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนใจหรือดึงดูดทางการตลาดสิ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดซึ่งส่งผลให้เกิดกำไรในที่สุด อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat) คือ สิ่งที่เป็นบ่อนหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งทำให้ได้กำไรลดลงความสำคัญและประโยชน์ของการวางแผนการตลาด (Importance and Role of Marketing Plan)

1. แผนการตลาดเปรียบเสมือนเข็มทิศชี้ทิศทาง โดยแผนการตลาดจะบรรยายสภาพตลาดโดยรวมอันได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านประชากร คู่แข่งขันเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายเทคโนโลยี เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินแผนธุรกิจต่อไป
2. แผนการตลาดจะช่วยให้มีการดำเนินงานควบคุมกลยุทธ์ได้เหมาะสมโดยแผนการตลาดจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การเบี่ยงเบนจากแผนเดิมมากน้อยเพียงใดและทำให้สามารถควบคุมและแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงที
3. แผนการตลาดจะทำให้ผู้ร่วมงานทราบในบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งแผนการตลาดจะกำหนด บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้แต่ละฝ่ายทราบถึงรายละเอียดตลอดจนเห็นภาพรวมของการทำงานของทุกฝ่าย
4. แผนการตลาดทำให้กิจการมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม แผนการตลาดจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดได้แก่ เงินทุน บุคลากร และทรัพยากรอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งแผนการตลาดจะทำให้ทราบต้นทุนและค่าใช้จ่ายในทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นจน

จบนอกจากนี้แผนการตลาดที่ดีนอกจากจะบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังสามารถเพิ่มจุดแข็งและตัดจุดอ่อนที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย

5. แผนการตลาดจะช่วยให้เราทราบปัญหา โอกาสและภัยคุกคามต่างๆเพราะในขั้นตอนการวางแผนการตลาดจะถูกบรรจุด้วยปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและวิธีการแก้ปัญหานั้นไว้แล้วโดยทั้งนี้จะสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดที่ได้ศึกษาไว้แล้ว

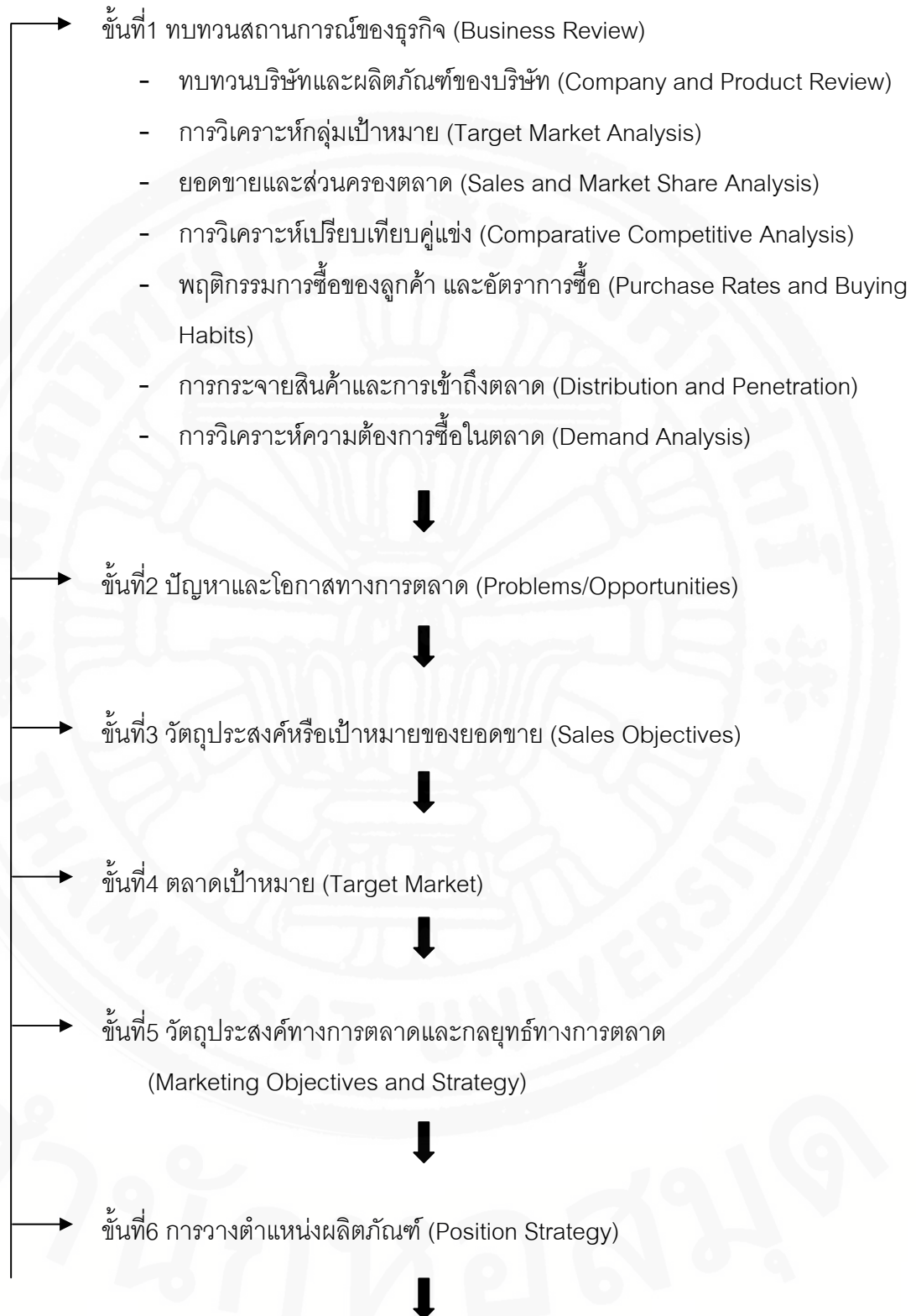
2.9.2 การเตรียมแผนการตลาด (Prepare Marketing Plan)

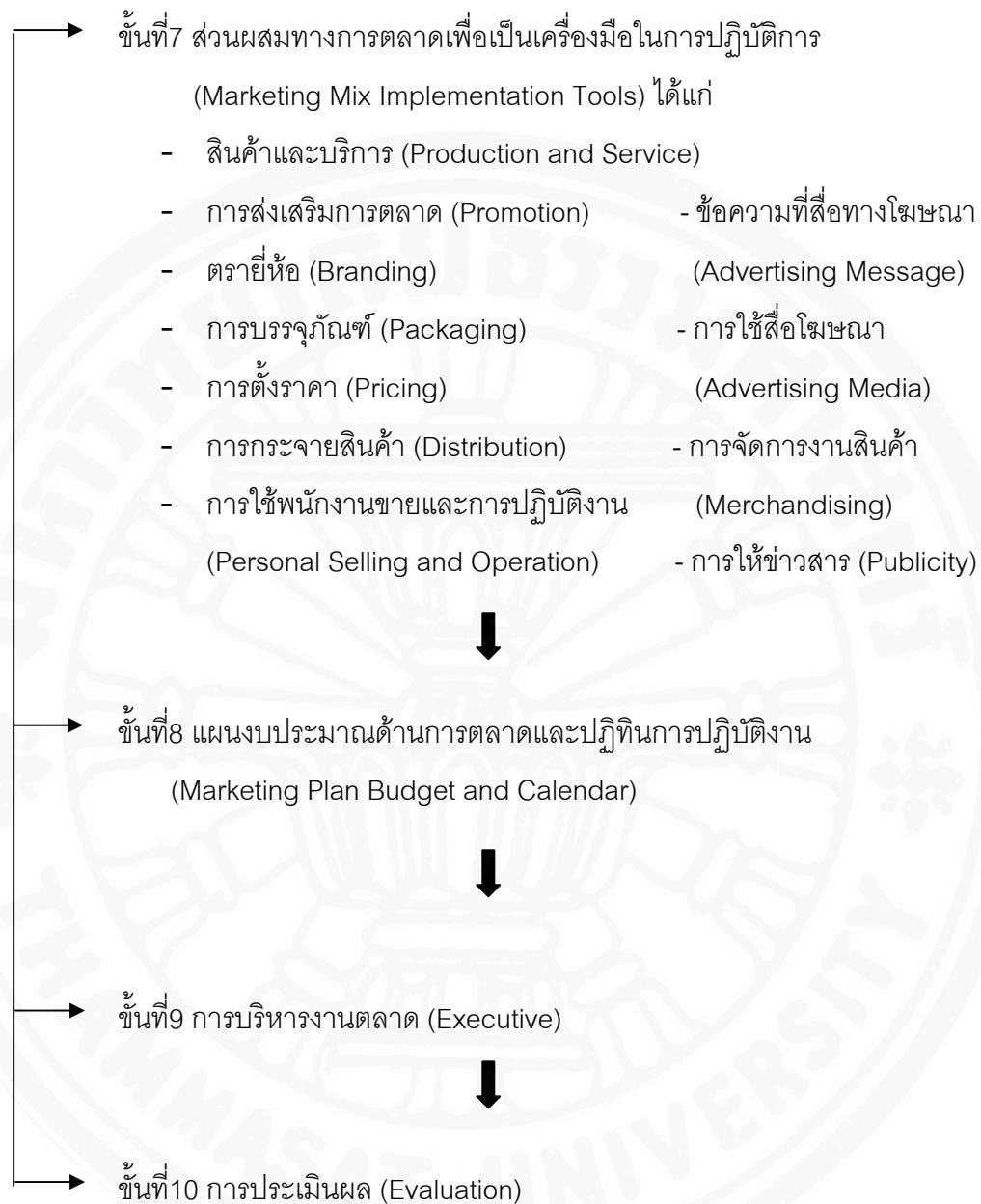
ในการวางแผนการตลาดนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่รวบรวมมาจากข้อมูลหลายแหล่งเพื่อนำมาพัฒนาเป็น กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาดโดยขั้นตอนในการเตรียมแผนการตลาดนั้นจำเป็นต้องมองภาพรวมของงานและกิจกรรมทางการตลาดก่อนโดยการวางแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ภูมิหลังทางการตลาด (Marketing Background) เป็นการทบทวนสถานภาพทางธุรกิจ ปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ

2. ส่วนของแผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นการนำข้อมูลจากส่วนแรกแล้วนำมากำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายยอดขาย ประชาสัมพันธ์ แผนการปฏิบัติงาน และสิ้นสุดด้วยการบริหารงานตลาดและการประเมินผล

ชำนาญการหอสมุด





ภาพที่ 8

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)

ที่มา: เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, การวางแผนการตลาด, น.10

1. ทบทวนสถานการณ์ของธุรกิจ (Business Review) ได้แก่ ทบทวนบริษัทและผลิตภัณฑ์ของ บริษัท วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ยอดขายและส่วนครองการตลาด การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและอัตราการซื้อของลูกค้า การกระจายสินค้าและ

การเข้าถึงตลาด การวิเคราะห์ความต้องการซื้อของตลาดทั้งนี้การทบทวนสถานการณ์ธุรกิจเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อทำการตัดสินใจในการกำหนดแผนพัฒนาตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (Identifying Problems and Opportunities) การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสนั้นจัดเป็นสิ่งสำคัญยิ่งก่อนการกำหนดแผนตลาด เพื่อให้แผนการตลาดนั้นสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบันโดยการวิเคราะห์ปัญหาจะสามารถจำแนกปัญหาออกเป็น 3 ประเภทคือ

- ปัจจัยภาวะแวดล้อมภายนอก (Macro Environment) ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- ปัจจัยภาวะแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น หน่วยงานการผลิต หน่วยงานคุณภาพ หน่วยงานการจัดส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน
- ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (Task Environment) ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน คนกลาง ผู้จัดส่ง เป็นต้น

เมื่อได้จำแนกปัญหาและโอกาสอย่างชัดเจนแล้วจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายยอดขาย (Sales Objectives) เป้ายอดขายคือการคาดคะเนถึงปริมาณสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะขายได้โดยสามารถกำหนดยอดขายในเชิงปริมาณจากข้อมูลภายนอก ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลค่าใช้จ่าย เมื่อได้ยอดขายเชิงปริมาณแล้วจึงทำการประมาณยอดขายเชิงคุณภาพโดยพิจารณาจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทั้งเมื่อทำการประเมินยอดขายแล้วสามารถทำการปรับยอดขายใหม่ได้เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

4. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Defining the Target Market) การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์จัดเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาส่วนผสมตลาดต่อไป ในการกำหนดกลยุทธ์จะเริ่มตั้งแต่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกเป้าหมายตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้เป็นประจำและต้องการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง หมายถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่ใช้สินค้าไม่บ่อยเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นในอนาคต ทั้งนี้การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นจะเริ่มตั้งแต่ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเดิมและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าใหม่แล้วเทียบกับผู้ซื้อหรือ

ผู้ใช้อื่นในตลาดว่ามีความเหมือนหรือความต่างอย่างไรจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์เพื่อครอบคลุมตลาดเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่าง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม หรือกลยุทธ์มุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเดียวเพื่อตอบสนองของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

5. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด (The Target Market) วัตถุประสงค์ถูกกำหนดเพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการวางแผนการตลาดนั้นว่าต้องการบรรลุผลลัพธ์อะไรบ้างโดยวัตถุประสงค์จะถูกวิเคราะห์จากยอดขาย ตลาดเป้าหมายรวมถึงปัญหาและโอกาสทางการตลาด เป้าหมายคือวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเป้าหมายจะสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขและสอดคล้องกับเงื่อนไขเวลา

6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) กลยุทธ์การตลาดถูกกำหนดขึ้นจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดซึ่งเป็นวิธีดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เช่น กลยุทธ์การเจาะตลาดสินค้าใหม่ กลยุทธ์การเจาะตลาดแนวราบ (Horizontal) กลยุทธ์การเจาะตลาดแนวตั้ง (Vertical) การใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Strategies) กลยุทธ์วัฏจักรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นต้น

7. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Strategy) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือการสร้างภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะในใจลูกค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยผ่านทางสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งการที่จะเริ่มวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเริ่มจากพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ขายเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งว่ามีจุดต่างจากคู่แข่งอย่างไรซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์ได้ 2 วิธีการคือ Matching และ Mapping

- Matching คือ การเปรียบเทียบเอกลักษณ์สินค้าซึ่งมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งแล้วนำจุดนั้นมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (การวางแผนการตลาด , เพลินทิพย์ โภเมศโสภา)
- Mapping คือ การหยิบคุณสมบัติที่มีลักษณะสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นๆ โดยลำดับคะแนนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผลลัพธ์ที่ได้จะนำมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมย่อมส่งผลในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการต่อไป

8. ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ (Marketing Mix Implementation Tools) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสามารถตอบสนองของความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อันได้แก่ สินค้าและบริการ (Product and Service) ตราयीหือ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การตั้งราคา (Pricing) การกระจายสินค้า (Distribution) การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติงาน (Personal Selling and Operations) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อความที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message) การใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) การจัดการงานสินค้า (Merchandizing) การให้ข่าวสาร (Publicity)

9. แผนงบประมาณด้านการตลาดและปฏิทินการปฏิบัติงาน (Marketing Plan Budget and Calendar) หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดเรียบร้อยแล้วจึงจัดทำแผนงบประมาณสำหรับการดำเนินการซึ่งอาจยึดจากการตั้งงบประมาณตามร้อยละของยอดขาย การตั้งงบประมาณตามกิจกรรมทางการตลาด การตั้งงบประมาณตามคู่แข่ง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์การคินทุนซึ่งอาจวิเคราะห์จากกำไรหลังจากหักค่าใช้จ่ายคงที่ หรือวิเคราะห์จากผลตอบแทนของกำไรเบื้องต้นเมื่อเทียบกับยอดขายเมื่อได้แผนงบประมาณเรียบร้อยแล้วจึงนำแผนงบประมาณนั้นมากำหนดกิจกรรมในปฏิทินการปฏิบัติงานเพื่อดำเนินงานต่อไป

10. การบริหารงานตลาด (Executive) คือการนำแผนที่แจกแจงในปฏิทินการปฏิบัติงานนำมาปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวางแผนการตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้

11. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการปฏิบัติงานตามแผนการตลาดแล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลลัพท์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะต้องมีวิธีการประเมินที่เหมาะสมและข้อมูลที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดครั้งต่อไป โดยสามารถทำการวิเคราะห์จากอัตราการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานของแผนการตลาดนั้นนอกจากนี้ยังต้องประเมินปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยได้แก่ ความตระหนักในโฆษณาและตราयीหือ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ แสงทอง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้ใช้รถยนต์และลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถระบะแตกต่างกัน ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถระบะแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและใช้รถกระบะแบ่งเป็นสัดส่วนอย่างละครึ่งๆ กัน

การรับทราบข่าวสารของรถกระบะจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำการศึกษา อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบ/เคยติดต่อ สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือโทรทัศน์ และวิธีการติดต่อพนักงานขายที่พบมากที่สุดคือ ที่โชว์รูมรถยนต์ ส่วนจำนวนสื่อที่เปิดรับ/จำนวนวิธีการติดต่อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับครบทุกสื่อ/ทุกวิธีการติดต่อ

การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลการโฆษณาเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข้อมูลจากพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเนื้อหาข้อมูลรายการส่งเสริมการขายจะเป็นเรื่องส่วนตัวพิเศษ และพบว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะมากที่สุด รองลงมาคือ ติดต่อพนักงานขาย สำหรับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถระบะส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่ซื้อ โดยให้เหตุผลว่ารถคันปัจจุบันยังใช้งานได้อยู่ยี่ห้อรรถระบะที่สนใจซื้อคือ อีซูซุ และประเด็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัย รองลงมาคือประเด็นข้อมูลด้านราคา ได้แก่ราคาจำหน่าย ประเด็นข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ภาพลักษณ์ยี่ห้อรถ และประเด็นข้อมูลด้านการขายและบริการหลังการขาย ได้แก่ การบริการจากช่างซ่อมบำรุง

สุรัฐา จารุพันธ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของงานการตลาดครบรูปแบบ (Intergrated Communication) ในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาห์ลี้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกทม.”พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รถยนต์เกาห์ลี้ และผู้ใช้รถยนต์ที่มีปริมาณการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะมีจำนวนผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เกาห์ลี้สูง และมีความประทับใจต่อรถยนต์เกาห์ลี้มากกว่าผู้เปิดรับสารน้อยกว่า และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.6 มีความพอใจต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบโฆษณามากกว่าแบบอื่น โดยมีความพอใจกับกิจกรรมพิเศษรองลงมา ตามมาด้วยเอกลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ แสดงว่าการโฆษณาสามารถสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาห์ลี้ให้เกิดแก่ผู้ใช้รถยนต์ได้ดีที่สุด และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ รายได้ รถยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบด้านปริมาณการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรูปแบบและพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์คือ ความรู้และความประทับใจที่มีต่อรถยนต์เกาห์ลี้ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ การศึกษา และรถยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รถยนต์เกาห์ลี้

ชำนาญกานหอสมุด