

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ปรุงสำเร็จ ตราโกโก้แมนเทน

INFLUENTIAL MARKETING FACTORS TOWARD THE CONSUMING OF AN INSTANT BEVERAGE: COCOA MOUNTAIN BRAND

ชนเสฏฐ์ นิลพฤษชัย ¹, วิจิตรา พูลเพิ่มทรัพย์ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ประการแรก เพื่อวิจัยถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ประการที่สาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ประการที่สี่ เพื่อวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น

1. นิสิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาคณิศจิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

2. อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาคณิศจิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมปรุง สำเร็จด้วยสถิติ t-test และ F-test ค่าความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ (LSD) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.90 มีอายุ 10-30 ปี ร้อยละ 36.80 มี ระดับการวิจัยสูงสุดมัธยมตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 25.10 มี สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.00 มีอาชีพรับจ้างร้อยละ 32.20 และ มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10, 000 บาท ร้อยละ 47.40 ต่อ เดือน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตีมปรุงสำเร็จ คือ ตีม ทุกวัน โดยบริโภคจำนวน 1 ซอง/วัน ช่วงเวลาที่ตีมคือ 05.00 น. - 07.00 น. และนิยมซื้อเครื่องตีมปรุงสำเร็จจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องตีมปรุงสำเร็จ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มาก ที่สุดในทุกเรื่อง ในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อ รองลงมาคือเรื่องคุณภาพของเครื่องตีมปรุงสำเร็จสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ ปัจจัยรองลงมา คือ การส่งเสริมการ

ขาย ในเรื่องของการจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้ซื้อสินค้าที่
ละมากขึ้นกว่าปกติ สินค้ามีการจัดการส่งเสริมการขายเป็น
ประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์และจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง, เพื่อ
ป้องกันการถูกแย่งส่วนแบ่งตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าขององค์กรอย่างไม่
เสื่อมคลาย

Abstract

The objectives of this research were to: firstly, study marketing-mix factors that affected toward the consuming of an instant beverage, secondly, study the consuming behaviors of an instant beverage, thirdly, compare between personal factors and the consuming behaviors of an instant beverage and fourthly, study the relationship between marketing-mix factors and the consuming of an instant beverage. Questionnaires were used as the tools in the data collection, 400 samples. The statistics used in the

analysis were descriptive which included Frequency, Percentage, Mean toward the consuming of an instant beverage. The inferential statistics included independent samples T-test, F-test and LSD with 95 per cent of reliability at the statistically significant of the 0.05 level.

It was found that the majority of the sample were male 56.90 per cent, aged between 10-30 36.80 per cent, having education in the high school/diploma of vocational education 25.10 per cent, married 55.00 percent, whose occupations were general wage earners 32.20 per cent, with income less than 10,000 baht/month 47.40 percent. Their consumption behaviors of instant beverage were that they drank it everyday; one packet/day; the period of drinking was 5-7am; they bought the beverage from convenience stores. As for marketing factors that played a role in their decision-making in choosing the beverage for

consumption, brand loyalty was the most important aspect, followed by the beverage quality which needed to meet their needs. The following factors were sales promotion of the product which allowed consumers to purchase in greater amount each time; sales promotion should be arranged more regularly. Consequently, it was suggested that the entrepreneur had to stress the importance of the product and to arrange sales promotion more continuously so as to prevent any loss in market share of the product and to increase customers' satisfaction of the product as well as promoting brand loyalty in the long run.

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากความเจริญที่เข้ามาสู่ตัวเมืองและจังหวัดใกล้เคียง การค้าขาย การเข้ามาลงทุนของนักธุรกิจ มีมากขึ้น มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้คนสกลนครมีงานทำมากขึ้น และต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบ

การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป อาหารการกินซึ่งถือเป็นปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคต้องการ ในชีวิตประจำวัน ในการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป ของแต่ละบุคคล

เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ โกโก้ จากเดิมที่เคยนำส่วนผสมต่างแต่ละอย่าง ได้แก่ น้ำตาล ครีมเทียม ฯลฯ มาปรุงรสชาติด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีการผลิตเครื่องดื่มที่เรียกกันว่า 3 in 1 นั่นก็คือ เครื่องดื่มที่มีการปรุงสำเร็จออกมาในลักษณะ แคปซูลของ เต็มน้ำร้อน ก็สามารถดื่มได้ทันทีและมีรสชาติที่กลมกล่อมลงตัว ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าในลักษณะนี้เป็นที่นิยม ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

โกโก้เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระหรือสารแอนตีออกซิแดนท์ ที่ช่วยป้องกันโรคซึ่งได้แก่ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง เป็นต้น รวมถึงยังป้องกันผลกระทบจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

โกโก้ มีสารโพลีฟีนอล ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่จะช่วยกวาดล้างของเสียที่ผลิต จากร่างกาย โดยของเสีย

เหล่านั้มีส่วนทำลายเซลล์ และก่อให้เกิดมะเร็งได้ ในการวิจัยล่าสุดนี้ ชาง ยง ลี และคณะจากมหาวิทยาลัยคอร์เนล ในนิวยอร์ก ได้ทำการทดสอบโดยวัดระดับสารต่อต้านอนุมูลอิสระใน ชา ไวน์แดง และโกโก้ พบว่าโกโก้ถ้วยหนึ่งนั้นมีสารแอนตีออกซิแดนท์มากที่สุด โดยมีมากกว่า ไวน์แดง 1 แก้วถึง 2 เท่า มากกว่าชาเขียว 1 ถ้วยถึง 3 เท่า และมากกว่าชาดำ ถึง 5 เท่า

แม้ว่าโกโก้จะถูกนำไปทำเป็นอาหารหลายอย่าง แต่ดร. ชาง ยง ลี เผยว่าทางที่ดีที่สุดที่ จะได้รับสารอาหารอย่างเต็มที่ก็คือการดื่มโกโก้โดยตรง "แม้เรารู้ว่าสารต่อต้านอนุมูลอิสระนั้น ดีต่อสุขภาพของเรามาก แต่ก็ไม่มีใครรู้ว่าในแต่ละวัน เราต้องการสารนี้กันจำนวนเท่าใด" ดร. ลี กล่าว "แต่กระนั้น โกโก้ร้อน ถ้วยหรือ สองถ้วย ก็ช่วยในด้านของความอร่อย ดื่มแล้วก็ทำให้รู้สึกอ่อน และช่วยเสริมสร้างสุขภาพจากสารแอนตีออกซิแดนท์ที่ได้รับอีกด้วย" (ข้อมูลจาก

<http://www.refreshertai.com/crm/index.php>)

จากกระแสดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ที่นิยมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทโกโก้เพิ่มขึ้น ตลอดจนความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปรุงสำเร็จ

ทำให้ ตอบโจทย์ของผู้บริโภคตามกลุ่มตลาดเป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยรวมของเครื่องตีประเภทดังกล่าวจะมีเทคนิคการบวนการในการประชาสัมพันธ์อย่างไร จึงจะมีการกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเครื่องตีที่ปรุงสำเร็จ ซึ่งในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ผลิตภัณดังกล่าว พฤติกรรมการตีและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิจัยถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีปรุงสำเร็จ
2. เพื่อวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องตีปรุงสำเร็จ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีปรุงสำเร็จ

4. เพื่อวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มปรุงสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การตรวจสอบเอกสารในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นการวิจัยพฤติกรรมของบุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการวิจัย ในการตรวจสอบเอกสารเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นี้ประกอบไปด้วย รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการวิจัยถึงเหตุจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆแล้ว มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response Purchase Decision) ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่มีสิ่งเรียกโมเดลนี้ว่า "WS-R Theory" (Kotler and Armstrong, 2001 อ้างใน สุวิมล, 2546) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้น

1.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้

มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสวยงามผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค

1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ หรือผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จะประกอบด้วยด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1.2.2.1 การเกิดความต้องการหรือการรับรู้ความต้องการ เป็นกระบวนการขั้นต้นที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องวิจัยเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการขององค์กร

1.2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป โดยการแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เพื่อนสมาชิกในครอบครัว อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอย่างไร

1.2.2.3 การประเมินทางเลือก ภายหลังจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจึงดำเนินการประเมินคุณสมบัติ รายละเอียด ราคา การบริการหลังการขาย ของสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบความต้องการของตน จากนั้นคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆภายหลังจากการประเมินข้อมูล อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้างหรือแม้แต่การดำเนินงานทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดล่วงหน้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่นแทน ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

1.2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ การบริหารงานด้านการตลาดนั้น นอกจากกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ กระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุด จะถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นเท่านั้นและหากผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการตราหืออื่นแทน ย่อมถือเป็นความล้มเหลวของแผนงานที่ผู้บริหาร การตลาดต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และอาจหมายถึง การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นที่ใกล้ชิดกับ ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

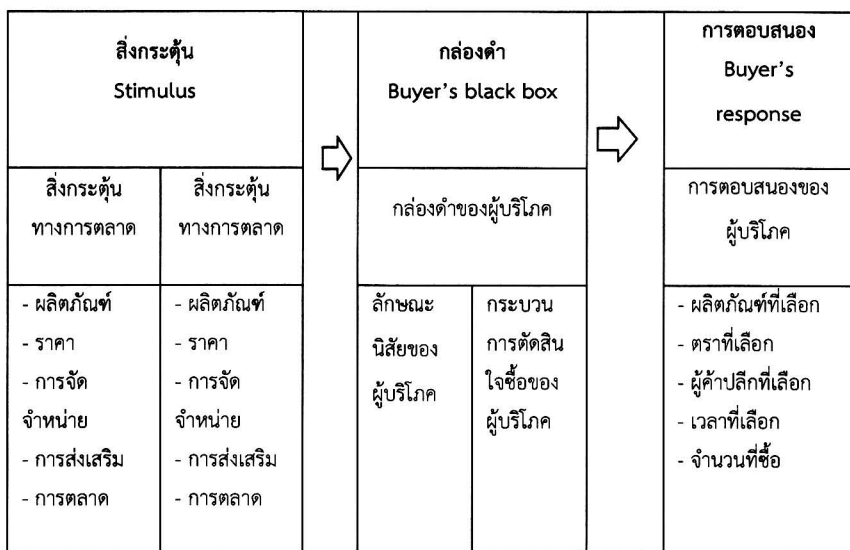
1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice)

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 1 การตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา :

<http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล, 2546)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003 อ้างใน สุวิมล, 2546) หรือ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำมาเสนอโดยกิจการ (McCarthy, 1993 อ้างใน สุวิมล, 2546)

1. ระดับของผลิตภัณฑ์

2. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

3. การขยายสายผลิตภัณฑ์

4. ตราสินค้า

5. การบรรจุภัณฑ์

1. ระดับของผลิตภัณฑ์ แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5
ระดับ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ
ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่
ตอบคำถามว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริงหรือสิ่งที่
สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์
ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าผลประโยชน์แท้จริงที่
ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร แล้วจึง
ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นให้มีลักษณะที่สามารถตอบสนองความพอใจ
นั้น

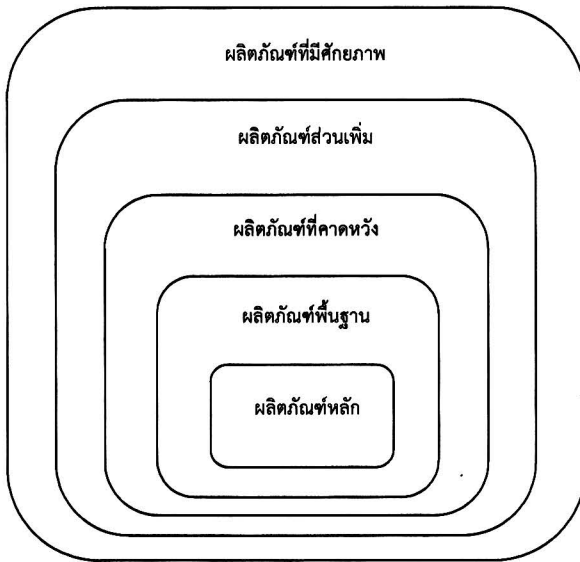
1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) คือ
ลักษณะทางกายภาพหรือ

คุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานมักประกอบด้วย 5 ประการ คือคุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆที่ผู้ซื้อ มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนี้ไว้ให้พร้อมด้วย

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) คือ ผู้วางผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มนอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อไว้ด้วย

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า



ภาพที่ 3 ภาพแสดงระดับของผลิตรภัณฑ์

2. คุณลักษณะผลิตรภัณฑ์ การพัฒนาผลิตรภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้ต้องมีการบอกกล่าวและส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ (สุวิมล, 2546)

2.1 คุณภาพผลิตรภัณฑ์ คือ ความสามารถของผลิตรภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจ ความเที่ยงตรง การง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซมและคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่นๆ และคุณภาพผลิตรภัณฑ์

มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ สามารถเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปร่างต่างๆ และรูปร่างผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและมีหลายบริษัทที่มีชื่อเสียงในการออกแบบที่โดดเด่น การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จอย่างมากของกิจการและยังใช้เป็นอาวุธในการสร้างข้อได้เปรียบให้แก่กิจการได้เช่นเดียวกัน

3. การขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายสายผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม โดยการเพิ่มรสชาติ รูปลักษณ์ สี ส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งและขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น Dannon ขยายสายการผลิตโยเกิร์ตหลายชนิด เช่น โยเกิร์ตชนิดไลท์ โยเกิร์ตชนิดปราศจากไขมัน และชนิดหวาน ทั้ง mint

chocolate cream pie และ caramel apple crunch การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ (ຍຍຍຍຍຍ และคณะ, 2546)

4. **ตราสินค้า** คือ “ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง” (Kotler and Armstong, 2001 อ้างใน สุวิมล, 2546)

ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้นแต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้วตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร

ตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขา นอกจากนี้และการตั้งชื่อตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ขายในการดึงดูดลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (สุวิมล, 2546)

5. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมของการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นเราสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

5.1 การบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าโดยตรง เช่น กล่องใส่นม เป็นต้น

5.2 การบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหายและทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องยาสีฟัน แต่บางผลิตภัณฑ์บรรจุ

ภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่สองอาจจะใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกันก็ได้ เช่น กล่องใส่ผงซักฟอก เป็นต้น

5.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น ลังใส่ขวดน้ำอัดลม เป็นต้น

ปัจจุบันนี้การบรรจุภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถสร้างคุณค่าทางด้านความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าทางด้านส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิต

การตั้งราคา

การตั้งราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา หรือ สิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำมาแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีทฤษฎีต่างๆ ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2001 อ้างใน สุวิมล, 2546)

1. การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากลูกค้า

2. การกำหนดราคาโดยอาศัยคุณค่าที่เห็นได้
3. การตั้งราคาตามมูลค่า
4. การกำหนดราคาตามตลาด

1. การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากลูกค้า คือการกำหนดราคาตามนั้นต้องประเมินจากภายในบริษัทโดยเน้นที่ความจำเป็นของบริษัทในการครอบคลุมต้นทุน หรือเพื่อรักษาระดับเงินทุนหมุนเวียนหรือการบรรลุถึงเป้าหมายในอัตราผลตอบแทนที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ กำหนดราคา โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักนั้น นอกจากพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาหรือพิจารณาความไวต่อราคาของผู้บริโภคแล้วยังมีวิธีการ การกำหนดราคาโดยอาศัยคุณค่าที่เห็นได้และการตั้งราคาตามมูลค่า (สุวิมล, 2546)

2. การกำหนดราคาโดยอาศัยคุณค่าที่เห็นได้ คือจุดมุ่งหมายของลูกค้าคือการได้มา ซึ่ง คุ่มค่าที่สูงที่สุดจากเงินของเขา ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดในระดับของคุณภาพที่ต้องการและบางครั้งลูกค้าก็ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยตามความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไร ก็ตามไม่ว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน พื้นฐานการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่สินค้านั้นก่อให้เกิดขึ้นกับตัวเขา สิ่งเดียวที่ลูกค้าคำนึงถึงก็คือ การได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ โดยไม่สนใจถึงเหตุผลหรือความจำเป็นภายในของบริษัทผู้ขาย

นอกจากนั้นแล้วการเพิ่มอย่างรวดเร็วของจำนวนคู่แข่งชั้นก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการ ตั้งราคาตามคุณค่าที่เห็นได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจองค์ประกอบอื่นๆ ของการตลาดที่สร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคด้วย เช่น การโฆษณา การเสนอขาย ของพนักงานขาย รวมทั้งวิธีการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยวิธีนี้จะใช้ได้ผลดีกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แน่ชัด ไว้แล้วและทำการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดเป้าหมายกลุ่มเฉพาะที่กำหนดไว้โดย ใช้แผนทางด้านคุณภาพและราคา นอกจากนั้นแล้วการพิจารณาถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ได้อย่างถูกต้องก็จะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการตั้งราคาด้วยวิธีนี้

3. การตั้งราคาตามมูลค่า การวัดคุณค่าสายตา ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดี แต่ก็เป็นที่ทำได้ยากเนื่องจากบางครั้ง ผู้บริโภคจะถูกถามว่าพวกเขายินดีที่จะจ่ายเท่าไรสำหรับผลิตภัณฑ์พื้นฐานและยินดีที่จะจ่ายเพิ่มอีกสักเท่าไรสำหรับผลประโยชน์เพิ่มเติมแต่ละอย่างที่จะได้รับธุรกิจต้องใช้เวลาทดลองอื่นๆเพื่อทดสอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคและถ้าตั้งราคาสูงเกินกว่าราคาที่คาดหวังของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นก็ขายได้ยาก แต่ถ้าตั้งราคาไว้ต่ำเกินไป ผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้ดี ก็จะได้กำไรที่ต่ำกว่าที่เสนอขายในราคาที่สูง

การตั้งราคาตามมูลค่าไม่ใช่เพียงการตั้งราคาให้ต่ำกว่า คู่แข่งเท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับการยกเครื่องการปฏิบัติงานต่างๆของบริษัท ตั้งแต่การออกแบบพัฒนา การผลิต การจัดจำหน่ายและอื่นๆ รวมทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ต่ำโดยไม่ทำลายหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง และด้วยราคาที่ตั้งเองที่จะดึงดูดลูกค้าส่วนใหญ่ที่เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. การกำหนดราคาตามตลาด วิธีนี้บริษัทจะกำหนดราคาตามราคาคู่แข่ง ธุรกิจอาจกำหนดราคาให้เท่ากัน สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งหลัก ในอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งน้อยรายและขายสินค้าเหมือนกันธุรกิจจะกำหนดราคาเท่ากัน บริษัทเล็กจะตามบริษัทใหญ่ การเปลี่ยนแปลงราคาจะเปลี่ยนตามผู้นำตลาดมากกว่าจะพิจารณาต้นทุนหรืออุปสงค์ของสินค้าตัวเอง บางบริษัทอาจกำหนดราคาสูงกว่าเล็กน้อยหรือต่ำกว่าเล็กน้อยจนไม่รู้สึกรู้สีกต่างกัน บริษัทรู้สึกว่าการกำหนดราคาตามกันเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ดี เพราะแสดงถึงราคาที่เหมาะสมของอุตสาหกรรม (ยังยงุทธ และคณะ, 2546)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมทุกชนิดที่ทำให้สินค้าไปวางขายอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคอยากซื้อ การตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ย่อมกระทบกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาจะให้สูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์จะวางจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าปลีกทุกประเภทต่างๆ ไปหรือเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (สุปัญญา, 2542)

1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การค้าปลีก
3. การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก

1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Levels)

แบ่งโดยอาศัยจำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ต่างๆ อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเกณฑ์ ถ้าไม่มีพ่อค้าประเภทใดๆ คั่นอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อเลย คือมีอยู่จำนวน 0 ประเภท เรียกช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์ ถ้ามีคั่นอยู่ 1 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตแล้วผ่านพ่อค้าปลีกก่อนถึงจะถึงผู้ซื้อ เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง ถ้ามีคั่นอยู่ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตแล้วผ่านพ่อค้าส่งถึงพ่อค้าปลีก แล้วถึงผู้ซื้อ เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับสอง และถ้ามีคั่นอยู่ 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ออกจากผู้ผลิตแล้วผ่านพ่อค้าส่งไปยังจ๊อบเบอร์ (Jobber) แล้วไปถึงร้านค้าปลีกและ ผู้ซื้อในที่สุด เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายระดับสาม

2. การค้าปลีกผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก (Retailing)

คือ ผู้ประกอบการธุรกิจใดๆ ที่มียอดขายหลักมาจากการค้าปลีก ดังนั้น การค้าปลีก จึงหมายรวมถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยตรงและองค์กรใดก็ตามที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย (ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก) โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใด เรียกว่าเป็นการทำการค้าปลีกทั้งนั้น (สุวิมล, 2546)

2.1 ประเภทของร้านค้าปลีก

2.1.1 ห้างสรรพสินค้า

(Department Stores) เป็นห้างขนาดใหญ่ที่ขายผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า เครื่องกีฬา เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน โดยที่มีการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์และมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้บริหารงาน

2.1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต

(Supermarkets) เป็นห้างที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ แต่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ กำไรต่ำ ขายในปริมาณที่มากและลูกค้าต้องบริการตัวเอง ผลิตภัณฑ์ที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์

ด้านอาหาร ของใช้ในครัวเรือน เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อป

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.1.3 ร้านสะดวกซื้อ

(Convenience Stores) เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเปิดให้บริการทุกวันให้บริการหลายๆชั่วโมง จะขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อที่ขายดีและบางร้านรวมอาหารว่างและเครื่องดื่มเข้าไปด้วย เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.1.4 ร้านขายสินค้าราคาถูก

(Discount Stores) เป็นร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาต่ำ กำไรต่อหน่วยต่ำ แต่อาศัยขายในปริมาณมากและร้านประเภทนี้ จะคิดค่าใช้จ่ายต่างๆของการดำเนินงาน เช่น การขนส่ง การตกแต่ง ราคา การสั่งซื้อครั้งละมากๆ เป็นต้น

2.1.5 ซูเปอร์สโตร์ (Superstores)

เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและไม่ใช่อาหารรวมทั้งการบริการในด้านต่างๆ เช่น การรับชำระค่าบริการต่างๆ

3. การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก การเลือกสถานที่ตั้งเฉพาะเจาะจงไปในเมืองใด เมืองหนึ่ง หรือย่านการค้าใด การค้าหนึ่งควรพิจารณาถึงหลักใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์ , 2544)

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและนิสัยในการซื้อ นิสัยในการซื้อของลูกค้ามีผลต่อการเลือกที่ตั้งของร้านค้าในแต่ละเมือง เช่น ร้านค้าที่ซื้อตามความสะดวก (Convenience goods) หรือพวกเครื่องชำ มักตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย มักจะอยู่ใกล้ที่สามารถจอดรถได้

3.2 การสัญจรไปมาของลูกค้า จำนวนและประเภทของลูกค้าที่สัญจรไปมาใน แต่ละชั่วโมง ในแต่ละวันย่อมมีผลต่อการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก โดยมีหลักยึดถือกันว่ายิ่งคนสัญจรไปมามากขึ้นเท่าใดการขายก็ยิ่งมากขึ้นและควรพิจารณาคนที่ผ่านไปผ่านมาว่า เป็นผู้หญิง เท่าไร ผู้ชายเท่าไร วัยรุ่นเท่าไร การนับต้องกำหนดว่า จะนับในช่วงเวลาไหน วันไหนและเป็นเวลาเท่าไร

3.3 ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง พิจารณามีร้านใดอยู่ใกล้บ้าง หรือ บางประเภทอาจได้รับ

ความสำเร็จโดยตั้งบนย่านการค้าหรืออยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และสามารถทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากกว่าร้านค้าอื่นๆ ด้วย

3.4 ความสามารถเข้าถึงได้ การเข้าถึงได้นั้นมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะความจำเป็นของลูกค้าในการเข้าถึงร้านค้าได้นั้นได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใด ควรให้ความสนใจวิจัยสิ่งต่างๆ เช่น การขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ ระยะห่างจากที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่จอดรถ และระยะทางที่จะต้องเดินไปยังร้านค้า ความกว้าง และความสมบูรณ์ของถนน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตลาด เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยมีการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา
2. ประเภทของการโฆษณา

3. การประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง

5. การส่งเสริมการขาย

1. **การโฆษณา (Advertising)** คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Kotler, 2003 อ้างถึงใน สุวิมล, 2546) ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล

2. **ประเภทของการโฆษณา** การโฆษณาแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้ (สุวิมล ไชยชาญ, 2542)

2.1 **การโฆษณาการค้าปลีก (Retail Advertising)** เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่างๆ ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจใน

ข่าวสารที่ให้ เช่น การโฆษณาของร้านค้าปลีกต่างๆ และสื่อที่ใช้ มักจะเป็นสื่อระดับท้องถิ่น

2.2 การโฆษณาการค้า (Trade

Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้า เหล่านั้นมาซื้อสินค้าไปขายต่ออีกทีหนึ่ง

2.3 การโฆษณาสถาบัน (Institutional

Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์กร เพื่อเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ฯลฯ บางครั้งเราเรียกว่าการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์(Public Relations Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลในระยะยาวมากกว่าการมุ่งขายใน ระยะสั้น

3. การประชาสัมพันธ์อื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ หน้าที่หนึ่ง ทางด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและ ความความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ต้องมีการ

กำหนดออกมา ในรูปของนโยบายที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มชนต่างๆ แล้วกำหนดออกมาในรูปของแผนงาน และแผนปฏิบัติการ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดค่านิยมที่ดีต่อกลุ่มบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Kotler and Armstong, 2001 อ้างใน สุวิมล, 2546)

3.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

3.1.1 การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมหรือได้รับความสนใจจากประชาชน ตัวอย่างพบเห็นอยู่เสมอ คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาต่างๆ หรือรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

3.1.2 การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการนำเอาตราสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ การแข่งขันกีฬา ที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งประเภท หรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือติดต่อซื้อขายที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดๆ หรือเป็นการขายสินค้า โดยปราศจากการช่วยเหลือของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง (สุวิมล, 2546) การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยสื่อประเภทต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น โดยไม่ผ่านคนกลาง การมองว่าลูกค้าทุกคนคือการลงทุน ดังนั้น การบริหารฐานข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็น หน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ มุ่งเสนอผลประโยชน์ พิเศษให้กับลูกค้า พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าของผู้ผลิตทันทีทันใด หรือระยะอันสั้น และในปัจจุบันแนวโน้มในการใช้ การส่งเสริมการขายจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าเริ่มน้อยลง ผู้บริโภคซื้อสัต์ยต่อตราสินค้า

น้อยลง ทำให้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ
จูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า (Kotler, 2003 อ้างใน สุวิมล, 2546)

5.1 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

5.1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่
ผู้บริโภค เป็นการมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้เพื่อ
กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือให้ได้รับ
ประโยชน์ตอนแทนอื่นๆ จากการซื้อสินค้านั้น

5.1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่
พ่อค้าคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายไปที่ร้านค้าต่างๆ
รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เป็นการกระตุ้นให้ตัวแทน
จำหน่าย ได้พยายามในการขายอย่างเต็มที่

5.2 เครื่องมือของการส่งเสริมการขาย (สุ
ปัญญา ไชยชาญ, 2542)

5.2.1 ของแถม คือ ผลิตภัณท์
รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณท์
ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาต่ำกว่าราคาทั่วไป

5.2.2 การแจกของตัวอย่าง คือ การแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าหรือเสียเงินเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้

5.2.3 การชิงรางวัล เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยการชิงรางวัลเป็นตัวดึงดูดใจให้เข้าร่วม

5.2.4 การลดราคา คือ การเสนอการลดเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้บริโภค จากราคาปกติของผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีที่กระทำได้ง่าย สามารถใช้ได้ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกทั่วไป

5.2.5 การให้สิ่งของพิเศษ คือ การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบของให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสมนาคุณ ที่ให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือแก่ธุรกิจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของขวัญหรือของชำร่วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196-199) S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเอง

หรือภายในครอบครัว โดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องวิจัย และทำความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ ทราบว่า เพราะเหตุใดสินค้าบางประเภทเมื่อกำหนดราคาขายสูงจึงไม่ มีผู้บริโภคซื้อแต่สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักจิตวิทยา จำนวนมากต่างพยายามค้นคว้าและหาคำตอบกระทั่ง เห็นว่า ทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์คือทฤษฎีที่จะ สามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และ อธิบายได้ยากนี้ว่า Black box หรือกล่องดำภายในจิตใจของ ผู้บริโภค

S-R Theory เป็นการวิจัยถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ

ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่ง

กระตุ้นจากภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่ง กระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องการตลาด (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน การฝาก-ถอนเงิน
อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการ
ของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

(Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด
สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's
black box) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ
(black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง
พยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้
ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer's

characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้าน
ส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

(Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

ความรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

การค้นหาข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งผู้บริโภคจะ มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ซึ่งจะสังเกตได้ว่าสิ่งกระตุ้นกลองดำของผู้บริโภค จะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การตลาด และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการและมีความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่นมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกำหนดราคาจูงใจผู้บริโภคได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

แนวคิดและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 251) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะให้การผ่านสินค้า

และบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดก็จะอยู่ที่ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้นด้วย

Druck, อังโน ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546: 6) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

Stanton, อังโน ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546: 6) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนด ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการ ให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

Kotler อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 18) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริการซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างการเสนอ และ

การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

American Marketing Association. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 18) ได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิด เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้า บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุเป้าหมายขององค์การ

จากคำจำกัดความดังกล่าว คำว่า ตลาด สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายในสองนัย คือ

1. สถานที่ที่ผู้ซื้อ และผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกันและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

2. ความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อและมีสิทธิ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ ได้

ดังนั้นการจะบริหารงานการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาด้วย ผู้บริโภคจึงนับเป็นตัวแปรสำคัญของการบริหารการตลาดและก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดในการบริหารการตลาด

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเรียน และตำราอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการขอข้อมูลประชากรของจังหวัดสกลนครจากสำนักงานเทศบาลจังหวัดสกลนคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดสกลนคร จำนวน 813,980 คน จึงได้ใช้สูตรในกรณีทราบจำนวนประชากร และประชากรมากตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นแต่ละอำเภอทั้ง 18 อำเภอในจังหวัดสกลนคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. วิจัยทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจัย
2. วิจัยวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อมั่น แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการวิจัยสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ
ตราโก้ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ความถี่ในการบริโภค จำนวนใน
การบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ช่องทางในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 8 ข้อ

ด้านช่องการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 4 ข้อ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
วิจัยถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ เพื่อวิจัยพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มปรุง
สำเร็จเพื่อวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด กับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ในจังหวัดสกลนคร ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร ตามวิธีของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) และทำการสุ่มแบบวิธีสะดวก มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ในจังหวัดสกลนคร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.90 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.80 มีอายุ 10-30 ปี ร้อยละ 25.10 มีระดับการวิจัยสูงสุดมัธยมตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 55.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.20 มีอาชีพรับจ้างและร้อยละ 47.40 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน

ผลการวิจัยพฤติกรรมการรวมการบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.60 ดื่มทุกวัน ร้อยละ 62.50 บริโภคจำนวน 1 ซอง/วัน ร้อยละ 48.10 บริโภคช่วงเวลา 05.00–07.00น. และร้อยละ 44.30 นิยมซื้อเครื่องดื่มปรุงสำเร็จจากร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ราคา และการโฆษณาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ

อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน

ระดับการวิจัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ด้านราคา และด้านการโฆษณา ที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย/เดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ค้าปลีกควรมีการบริการที่ใส่ใจใส่ผู้ซื้อสินค้าและมีการบริการลูกค้าที่มีความรวดเร็วและ ให้ความรู้กับพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า ราคา การสื่อสารที่ชัดเจน การมีจิตใจรักการบริการรวมถึงสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักวิจัย ฉะนั้นร้านค้าที่อยู่ในสถานวิจัยหรือใกล้เคียงควรให้ความสำคัญอย่างมาก และร้านค้าปลีกควรมีเวลาเปิดให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเวลา 05.00-07.00 น. เป็นต้นไป และควรมีการจัดการร้านค้าให้มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ เช่น สถานที่จอดรถ ทางเดินหรือทางเข้าร้าน

2. ธุรกิจเครื่องตีพิมพ์สำเร็จ ควรให้ส่วนลดเมื่อผู้บริโภคนั้นซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการขยายจำนวนในการบริโภคเครื่องตีพิมพ์สำเร็จ ตราโกโก้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีจำนวนการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน และเป็นกลุ่มรับจ้าง ทั้งนี้ควรตรวจสอบ

ราคา ของตลาดหรือราคาของคู่แข่งชั้นเพื่อปรับราคาให้เหมาะสมและมีราคาที่ยุติธรรมกับผู้บริโภค

3. ธุรกิจเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ควรมีการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และออกแบบสีสັນและรูปลักษณ์ให้มีความดึงดูดใจ

4. ธุรกิจเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ควรมีการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค จงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

5. ธุรกิจเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ เนื่องจากธุรกิจที่คล้ายกันมีกลยุทธ์มากมาย ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจได้ง่ายหากคู่แข่งมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ ตราโก้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถตอบ สอนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ควรวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเฉพาะเจาะจง และลึกซึ้งเนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มปรุงสำเร็จ มากที่สุดและจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ หรือเข้าถึงแหล่งของผู้บริโภคได้และตอบสนองผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ปราณี, มลิสสา, ลดารัตน์, วิไลลักษณ์ และสันติ. 2545.

สถิติเบื้องต้น. แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

พัชรภรณ์ แซ่ตัน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกดื่มกาแฟ 3 อิน 1. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต (Online).

<http://www.grad.kbu.ac.th.>, 15 กันยายน 2556.

พรสุรีย์ สีทอง. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ (Online).

<http://www.thesis.swu.ac.th.>, 19 กันยายน
2556.

ยงยุทธ, ยุทธนา ,อุไรวรรณ ,อดิลาและชนวรรณ. 2546.

การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ศิริวรรณ, ศุภร , ปริญญาภิธานนท์ และ อองอาจ ปทะวานิช.

2546. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. **หลักการตลาด.**

กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุนิสา นพคุณางกุล. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปนำเข้าจาก ต่างประเทศใน
เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์สาขาชิดลม Factors Affecting
Buying Decision on Imported Instant Coffee
at Central Food Hall, Chidlom Branch

(Online). <http://www.research.rmutt.ac.th.>, 19
กันยายน 2556.

สุนนา อยูโพธิ์. 2544. **การค้าปลีก. คณะพาณิชยศาสตร์**

และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด.**

กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคร. พิมพ์ครั้งที่

8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Classroom.hu.ac.th. 2556. การตอบสนองของ

ผู้บริโภคร (Online).

<http://www.classroom.hu.ac.th.>, 15 กันยายน

2556.

Stou.ac.th . 2556. ลักษณะของผู้บริโภคร (Online).

<http://www.stou.ac.th.>, 15 กันยายน 2556.

301math.exteen.com. 2556. การสร้างตารางแจกแจง

ความถี่ (Online).

<http://www.301math.exteen.com.>, 19 กันยายน

2556.