

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย โดยมีลำดับตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, หน้า 40-45)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถเข้าถึงแหล่งที่ต้องการไปได้อย่างดี

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่าโลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง (เช่น ฮอนด้า, ยามาฮ่า, ชูซูกิ, ไทเกอร์) ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และโดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้รับผลจากอิทธิพลผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies)เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

1.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

1.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค หรือศักยภาพอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเช่นพัฒนารถจักรยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยกระแสไฟฟ้า หรือรุ่นประหยัดน้ำมัน สามารถควบคุมความเร็วได้ในอัตราที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย และพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รถจักรยานยนต์ยามาฮา สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับก็คือ ความเร็วและความแรงของรถที่ดีเยี่ยมในการใช้งาน และคุณภาพของการประหยัดน้ำมัน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปตัวเงิน หรือการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่านั้นนักการตลาดให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยได้มีการกำหนดราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับราคาขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างทำให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างผลกำไรในที่สุด

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a Pricing Method) วิธีการในการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการจัดตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน กล่าวคือ

การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่าง ๆ สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตั้งราคา ได้ประการดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' Prices and The Price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีในการตั้งราคาโดยมุ่งทางด้านการแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของลูกค้า ใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา (Customers' Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการ (Demand Oriented Pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า Model 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 346-385)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือหมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler, 1994, p. 538) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าวและการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น ๆ แล้วเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ยี่ห้อหรือองค์กรนั้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้ออื่น ๆ

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 119) กล่าวว่า ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นสินค้า และกระตุ้น

ให้เกิดพฤติกรรมด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 13-14) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อกับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนี้ ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่าคุณบริโภคมีข่าวสารอะไรในความทรงจำ มีวิธีดำเนินการกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

คอตท์เลอร์ (Kotler, 1994, p. 98) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ

มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

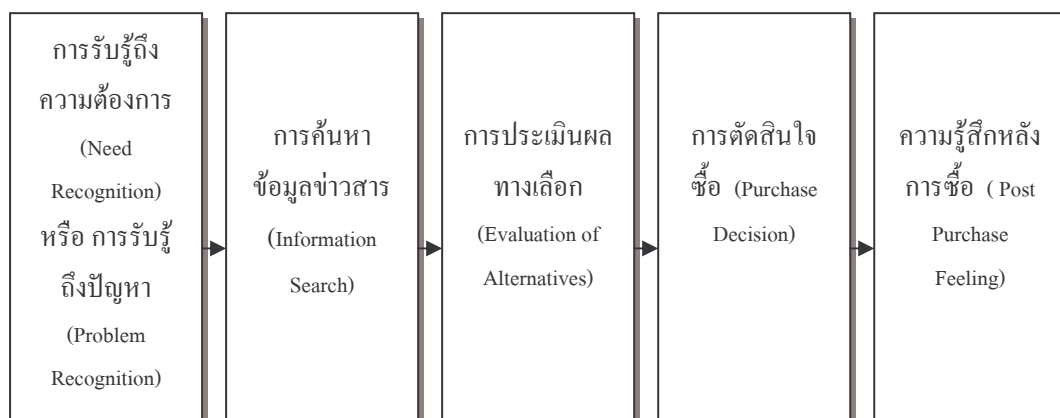
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) (McCarthy & Parfait, 1990, p. 526) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่บริการจากองค์การไปยังตลาด ของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) (McCarthy & Parfait, 1990, p. 730) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) และ กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

สรุปคือ การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำเมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงระยะสั้น ๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Consumer Decision Making Process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้า และก็จะเกิดผลขึ้นมาหลังจากการซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997, p. 46)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการได้ก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งการที่ตระหนักถึงความต้องการนั้น มีทั้งรูปแบบที่ซับซ้อน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความถี่และความเกี่ยวข้อง

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทาง ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ในการติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารที่สร้างความประทับใจ มีข่าวการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์นั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคใน

ลำดับต้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วและระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะหยุดชะงักลง

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้นเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

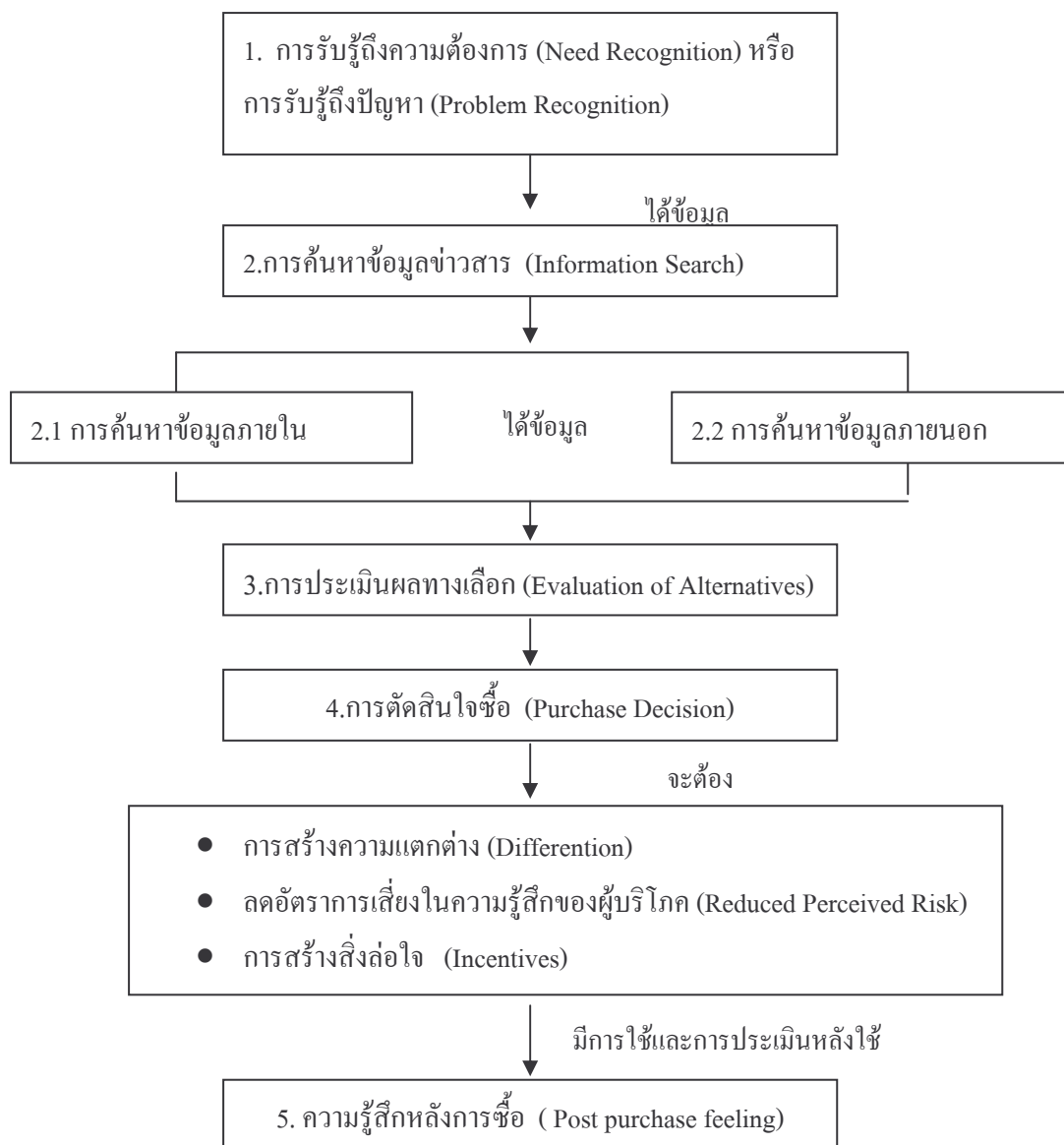
ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนกับโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่

จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
- การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลายคนมักเข้าใจผิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากการใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้การยอมรับก็จะลดลง นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกไม่ประทับใจของตนเองให้ญาติหรือเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้ว



ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 48)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Stanton & Futrell, 1987, p. 664)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้(ฐานะ)ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

เช่น วัฒนธรรม ชันทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมึบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ยามาฮา

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายรถยนต์ YAMAHA แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยเดิมเป็น บริษัท สยามยามาฮา จำกัด ริเริ่มก่อตั้งของ ดร.ถาวร พรประภา ซึ่งได้ร่วมทุนกับ บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์จำกัด ประเทศญี่ปุ่น โดยไทย เป็นผู้ถือหุ้น 70% โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเริ่มกิจการอุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย บริษัทได้จัดตั้งโดยมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านบาท และจดทะเบียนบริษัทฯ เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2507 และต่อมาในเดือนกันยายน 2508 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 6 ล้านบาท วางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2508 เพื่อก่อสร้างโรงงานซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตวันที่ 6 มิถุนายน 2509 และในเดือนกุมภาพันธ์ 2512 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 6 ล้านบาทมาเป็น 9 ล้านบาท และมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 150 ล้านบาทในเวลาต่อมาและในเดือนเมษายน 2514 บริษัท สยามยามาฮา จำกัด ได้ขอซื้อหุ้นจาก ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด จึงเป็นผู้ถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมด 100% ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ YAMAHA แห่งเดียวในประเทศไทย โดยทีมผู้บริหาร วิศวกร ช่างและพนักงานเป็นคนไทยทั้งหมด ภายใต้การบริหารงานของคุณหญิงพรทิพย์ และคุณเกษม ณรงค์เดช โดยญี่ปุ่นได้ส่งช่างเทคนิคจากญี่ปุ่นมาคอยให้คำแนะนำ

สำนักงานใหญ่ของบริษัทเป็นโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 147 ปากน้ำ ถ.สุขุมวิท ต.บางด้วน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ เนื่องจากต้องขยายกำลังการผลิตต่อมาในเดือนธันวาคม 2520 บริษัทได้ขยายโรงงานแห่งที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 64 หมู่ 1 ถ.บางนา-ตราด อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ และได้ทำพิธีเปิดโรงงานในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2522 เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ในปี 2539 จากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดรถจักรยานยนต์ ทำให้ความต้องการทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น บริษัท สยามยามาฮา จำกัด จึงได้ร่วมตกลงทำสัญญากับบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ในการให้ความช่วยเหลือและลงทุนด้านเทคโนโลยีด้านการผลิตเพื่อผลผลิต และศักยภาพในสินค้าคุณภาพของรถจักรยานยนต์ในและต่างประเทศ ต่อมา บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้น และได้เปลี่ยนชื่อจากบริษัท สยามยามาฮา จำกัด เป็นบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในวันที่ 2 ตุลาคม 2543 โดยมีทีมผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ ด้านเทคนิคจากประเทศญี่ปุ่นมาร่วมงาน และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในลักษณะเชิงรุกมากขึ้น เพื่อมุ่งสู่การเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกทั้งในด้านการตลาดและการผลิตสินค้ายามาฮ่า

ลำดับเหตุการณ์สำคัญ

- มีนาคม พ.ศ. 2507 ก่อตั้ง "บริษัท สยามยามาฮา มอเตอร์ จำกัด"
- มิถุนายน พ.ศ. 2509 เปิดโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์แห่งแรกในประเทศไทย บนถนนสุขุมวิท จังหวัดสมุทรปราการ
- ธันวาคม พ.ศ. 2520 เปิดโรงงานแห่งปัจจุบัน บนถนนบางนา-ตราด จังหวัดสมุทรปราการ
- พฤศจิกายน พ.ศ. 2524 เปิดตัวรถรุ่น Belle 80 ซึ่งเป็นรถประเภท Sport-Moped รุ่นแรก
- กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ได้รับรองมาตรฐาน ISO 9002 โดยบริษัท ยามาฮ่า เอ็นอินส์ จำกัด
- มิถุนายน พ.ศ. 2543 บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ (YMC) เข้าถือหุ้นใหญ่จำนวนร้อยละ 51 เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น "บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด"
- มิถุนายน พ.ศ. 2545 เปิดตัวรถรุ่น Nouvo ซึ่งเป็นรถอโตเมติกรุ่นแรกของประเทศไทย
- มีนาคม พ.ศ. 2546 บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด (YMC) เข้าเพิ่มทุนโดยถือหุ้นจำนวนร้อยละ 62
- ตุลาคม พ.ศ. 2546 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 สำหรับสายการผลิต
- พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ได้รับรางวัล "Superbrand Award" ในฐานะหนึ่งในตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดในประเทศไทย และได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์
- สิงหาคม พ.ศ. 2548 ได้รับรางวัล Yamaha President Awards ครั้งที่ 30 สำหรับปี 2548
- มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2548 ร่วมกับ กลุ่มยามาฮ่าทั่วโลก ในการฉลองวาระครบรอบ 50 ปี ยามาฮ่า
- มกราคม พ.ศ. 2549 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขวา (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่มยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อนันต์ เชนวสิน (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้พิจารณาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนมากกว่าเหตุผลอื่นและผู้ซื้อได้ปรึกษาคู่สมรสก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการเลือกรายชื่อห้องของรถยนต์นั้น ผู้บริโภคมักได้ทำการเปรียบเทียบตราชื่อ และยี่ห้อที่ได้นำมาเปรียบเทียบมากที่สุดคือ โตโยต้า ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่คือ ประหยัดน้ำมัน รองลงมาได้แก่ ตลาดนิยมและความเชื่อถือในตราชื่อ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นคือ รูปลักษณ์สวยกว่า รองลงมาเป็นเรื่องตลาดนิยมมากกว่า และตัวถังแข็งแรงกว่า และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีชำระเงินผ่อนมากกว่าซื้อเงินสด

ปัทสร ชัยวัฒน์ (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญคือ ราคา รายได้ประชาชาติและราคาน้ำมัน ส่วนปัจจัยทางด้านอุปทาน คือ ราคา อัตราดอกเบี้ย และดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวัง ด้านความรุนแรง พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจผูกขาดในตลาดอยู่ และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา การปรับเปลี่ยนราคาที่เกิดขึ้นมักเป็นผลจากต้นทุนที่เปลี่ยนไป จากการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ สำหรับการโฆษณา นั้นพบว่าไม่มีความสำคัญในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมของผู้ประกอบการ

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซูในจังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านสถานที่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซู ในจังหวัดเชียงราย จะให้ความสำคัญในด้านความประหยัดน้ำมันมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในด้านราคาจะให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของราคาจัดจำหน่าย ด้าน

สถานที่จะให้ความสำคัญกับด้านศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และด้านส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีอะไหล่และศูนย์บริการที่พร้อม