



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน” นั้นมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Armstrong และ Kotler (2005) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะต้องมีการกำหนดการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในตัวสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้กันนั้นคือการวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์โดยการนำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆมาใช้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดหลักๆนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทด้วยกัน (4 Ps) คือ (1) สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่นำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจหมายถึงทั้งตัวสินค้าและบริการ (2) ราคา (Price) เป็นการตัดสินใจในการกำหนดว่าสินค้าหรือการบริการนั้นๆควรมีมูลค่าเท่าไร เพื่อให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการมองหาวิธีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด รวมไปถึงวิธีการขนส่งการจัดเก็บรักษาสินค้าด้วย และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลวิธีการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ เป็นการส่งข้อความ ข้อมูล และข่าวสารจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบหรืออาจเป็นการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างการรับรู้

ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อแก่ผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมากในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และสมาคมการส่งเสริมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Promotion Marketing Association) กล่าวว่า หากเปรียบเทียบงบประมาณรวมค่าใช้จ่ายทางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ประเภทในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น พบว่าในส่วนของงบประมาณในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีการใช้งบประมาณสูงมาก และมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ ดังนั้น การวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกัน

Donaldson, Feame และ Norminton (1999) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นมีปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพของการแข่งขันในตลาดได้ เช่น ค่าเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงก็เป็นเหตุให้ราคาเปลี่ยนแปลง เป็นเหตุให้นักการตลาดต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพที่ดีในการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น ในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งปีใหม่ วาเลนไทน์ หรือคริสมาสต์ ก็ตาม เป็นช่วงที่นักการตลาดจะสามารถใช้เป็นโอกาสที่ดีในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคได้

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการสื่อสารทางการตลาด และเป็นผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูล และข่าวสารต่างๆจากผู้ผลิตจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การแข่งขันทางการตลาด หรือเพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นอาจเป็นการเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือเป็นการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ส่วน Dommermuth (1989) ได้เสริมว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การสื่อสาร และการโน้มน้าวใจ โดยมีจุดมุ่งหมายไปที่ผู้บริโภค และเป็น

ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และส่วนอื่นๆ จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นแรงสนับสนุนกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อีก 3 องค์ประกอบที่เหลือ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลในตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงหมายถึง หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นทางด้าน การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูล สร้างการรับรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าหรือการบริการ รวมถึงเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นแรงสนับสนุนให้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการนำมาใช้ร่วมกัน

องค์ประกอบของส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

G. Belch และ M. Belch (2004) มีความเห็นในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ว่าสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ได้เป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ (5) การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์หรือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing)

ในขณะที่โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะแบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) ซึ่งเป็นการแบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมกันมากที่สุด คือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ที่มา : Dommermuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. Boston, USA: Kent Publishing Company.

การโฆษณา(Advertising)

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) นั้นเป็นลักษณะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ใดๆก็ตาม ที่ไม่เกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคล (Interpersonal) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อการติดต่อสื่อสารโดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น ข่าวสารขององค์กร ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ หรืออาจเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆจากผู้สนับสนุนทางการค้าก็ได้ และค่าใช้จ่ายทางการโฆษณานั้นจะมีปัจจัยอยู่ 2 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ คือ (1) ปัจจัยด้านเวลา (Time) และ (2) ปัจจัยด้านพื้นที่ในการโฆษณา (Space) ซึ่งทำให้การโฆษณา (Advertising) นั้นแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตรงที่การโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร เพราะจะได้รับการยกเว้นจากสื่อในการเสียค่าใช้จ่าย

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด และแม้ว่าจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมาแต่ก็มีผลในการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ ซึ่งจะสามารถส่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (ตำราศักดิ์ ชัยสนิท, 2537)

เช่นเดียวกับ Dommermuth (1989) ที่กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภคโดยมีสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นผู้สื่อสาร การโฆษณานั้นเป็นการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดโดยที่มีการส่งสารและติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (Mass) ซึ่งในการควบคุมนั้นจะมีการควบคุมในด้านค่าใช้จ่ายในการจัดทำ การโฆษณา และสารหรือข้อมูลที่ต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วการโฆษณาจะต้องมีเรื่องของ การตัดสินใจในการเลือกสื่อกลางที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

ในหลายปีที่ผ่านมา มีการทุ่มเงินงบประมาณทางการตลาดไปใช้ในงานโฆษณาจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ว่า การโฆษณาสามารถส่งผลไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก และค่อนข้างเป็นส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่ให้ประสิทธิผลที่ดีเมื่อต้องการติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค สินค้าหลายชนิดมีการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกตราสินค้าให้กับตราสินค้า

การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญทางการตลาดอย่างมาก ดังนั้น การที่จะทำให้การจัดทำโฆษณานั้นออกมา มีประสิทธิผลที่ดี และก่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดด้วยนั้น การวางแผน และการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา

ในการโฆษณาจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา เพื่อให้แผนการดำเนินงานโฆษณาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แตกต่างกัน 4 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้าหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภค (Awareness) (2) เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและการบริการ (Comprehension) (3) เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและการบริการให้แก่ผู้บริโภค (Conviction) และ (4) เพื่อโน้มน้าว และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้าหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภค (Awareness)
วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาในขั้นนี้มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าหรือการบริการที่ต้องการแนะนำเข้าสู่ตลาด เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด เพื่อที่ตราสินค้าจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ (Comprehension) วัตถุประสงค์นี้เป็นลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ รวมไปถึงประโยชน์การใช้งานของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าหรือการบริการนั้นมากขึ้นก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนของขั้นตอนการหาข้อมูล

3) เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค (Conviction) วัตถุประสงค์นี้ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

4) เพื่อโน้มน้าว และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญที่นักการตลาดทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อจากการที่มีการติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

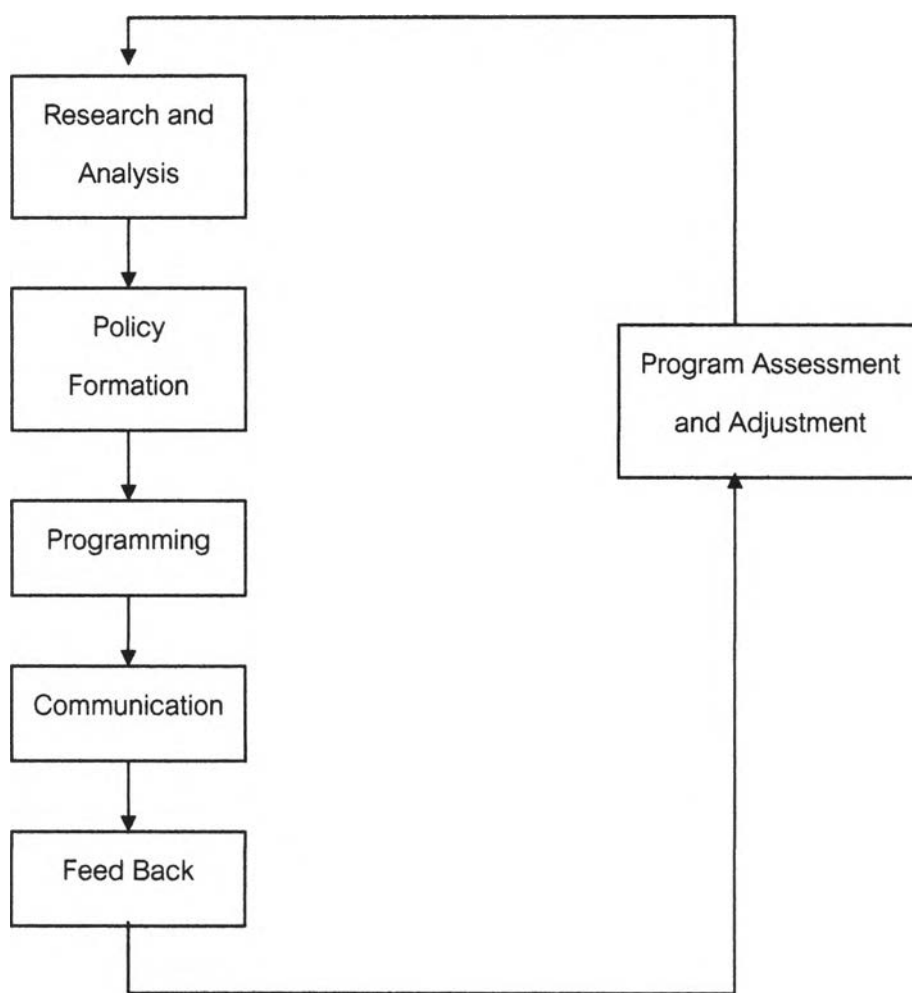
สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America : PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

และเช่นเดียวกับสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุรอบคอบและมีความหมายไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน

Agee, Ault, Cameron และ Wilcox (2005) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา และมีอิทธิพลในวงกว้าง กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเริ่มจากการวิจัยและวิเคราะห์ถึงปัญหา (Research and Analysis) หลังจากนั้นจึงมีการสร้างนโยบาย (Policy Formation) และเมื่อมีนโยบายในการปฏิบัติงานแล้ว

นั่นจึงมีการกำหนดวางแผนงาน (Programming) พร้อมกับการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร (Communication) และมีการตอบรับจากชุมชน (Feed Back from Numerous Publics) สุดท้ายจึงมีการประเมินผลงานและปรับปรุงแก้ไขผลการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ดูแผนภาพ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (The Conceptualization of Public Relations)



ที่มา : Agee, W. K., Ault, P. H., Cameron, G. T. & Wilcox, D. L. (2005). *Public Relations Strategies and Tactics (7th ed.)*. NY: Pearson Education, Inc., p.7.

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การวางแผนงาน ในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ของบุคคลในองค์กร สถาบัน โดยที่การวางแผนงานดังกล่าวเป็นไปเพื่อการสร้างสรรค์ และเพื่อ

ความร่วมมือกันระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชน โดยที่นักการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านต่างๆ จะมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในสินค้าและบริการที่บริษัทจัดทำอยู่ ซึ่งวัตถุประสงค์ในข้อนี้จะมีผลทางอ้อมโดยจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงไว้ว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งสื่อ หรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ ในปัจจุบันมีนักการตลาดและนักการสื่อสารได้ใช้คำที่ใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอยู่หลายรูปแบบ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling, Direct

Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นต้น

การตลาดทางตรงได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง จากการติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อต่อคนได้มาก เช่น การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนกิจกรรมทางตรงที่จะเกิดขึ้นจากการมีฐานข้อมูล (Database) ของผู้บริโภคที่เก็บไว้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ การเปิดรับสื่อ ข้อมูลขั้นต้นต่างๆที่มีการจัดเก็บ ข้อดีอีกประการหนึ่งของการตลาดทางตรงนั้น คือนักการตลาดสามารถทราบการตอบสนองกลับโดยทันทีจากผู้บริโภค ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับ หรือปฏิเสธ ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถวัดผลได้ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบมากกว่ากิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

สถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบว่าสามารถทำให้อุทธิจประสมความสำเร็จอย่างมาก โดยเฉพาะกับธุรกิจการทำบัตรเครดิต เนื่องจากการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นั้นมีการตอบกลับของข้อมูล และการใช้บริการเพิ่มขึ้น จาก 2.09% ในปี 2002 เป็น 2.48% ในปี 2003 และมีการขยายตัวในธุรกิจการทำบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสามารถวัดได้จากจำนวนบัตรเครดิตที่ส่งออกไป ในจำนวนเกือบ 1 พันล้านใบในช่วงแรกของปี 2003 และ 5.23 พันล้านใบในปี 2004 ("Clutter socks financial cos. In the mailbox," 2005)

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงนั้น แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การใช้สื่อโดยตรง และ (2) การใช้สื่อมวลชน โดยที่การใช้สื่อโดยตรงนั้นใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการติดต่อไว้แล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ต้องการสินค้าและการบริการ ส่วนใหญ่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ และคอมพิวเตอร์ จะได้รับการตอบรับที่สูง ส่วนการใช้สื่อมวลชนนั้นจะใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อมุ่งหวังให้ได้ฐานข้อมูล (Database) ลูกค้ายิ่งขึ้น

นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังสามารถปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือใหม่ๆได้เสมอตามสถานการณ์ปัจจุบัน ดังเช่นในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเข้ามามีอิทธิพลกับคนในสังคมทุกสังคม จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือของการตลาดทางตรง โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือประเภท Smart Phone ที่มีคุณสมบัติในการทำงานที่หลากหลาย รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งการรับส่งข้อความที่เป็นตัวอักษร หรือข้อความที่เป็นภาพ รวมไปถึงการส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายไร้สาย นอกจากนี้แล้ว พบว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะมีการดาวน์โหลดข้อมูลในการทำงาน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (“Industry must put an end to bland mobile marketing communications,” 2005) ดังนั้น โทรศัพท์มือถือจึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการตลาดทางตรงที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามไป

ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความนำสมัยในการใช้เทคโนโลยีต่างๆมากขึ้น ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงต้องมีการปรับตัวหาหนทางใหม่ๆในการเข้าถึงผู้บริโภค และในยุคที่ไร้พรมแดนเช่นนี้ การตลาดทางตรงแบบออนไลน์ จึงเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญเมื่อเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งมีข้อแตกต่างกันตรงที่การใช้การตลาดทางตรงแบบดั้งเดิมที่ใช้กันมานั้นมีข้อดีคือ นักการตลาดสามารถเห็นปฏิกิริยาตอบสนองในขณะนั้นของผู้บริโภคได้ซึ่งสามารถแสดงออกมาทางสีหน้า ท่าทาง และคำพูด นอกจากนั้นแล้ว การตลาดทางตรงแบบดั้งเดิมยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนมีผู้ให้คำปรึกษา ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว อันจะนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า และในส่วนของตลาดทางตรงแบบออนไลน์นั้นมีข้อดีสำหรับสังคมยุคใหม่อย่างมาก เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการส่งสินค้าจากที่บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาและลดความขัดเงินในการส่งสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายกับผู้ผลิตมากกว่าแบบดั้งเดิม (Direct Marketing: An old medium that's still vital in the new economy,” 2005)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถใช้ได้ผลดีในการวางแผนในระยะสั้น กล่าวคือ หากต้องการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นักการตลาดส่วนมากจะกระตุ้นยอดขายโดยการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาประจำปีของห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงอาจเกิดการซื้อในปริมาณที่มาก

ขึ้น โดยในรายละเอียดของแนวคิดที่เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นจะขอล่าไว้ในแนวคิดต่อไปอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด ในการที่จะนำความรู้และเครื่องมือของการส่งเสริมการขายต่างๆมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดต่อไป อีกทั้งการศึกษาในเรื่องการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจในข้อดีและข้อเสียของแต่ละเครื่องมือ รวมไปถึงการเลือกแนวทางช่วงเวลา ที่เหมาะสมในการวางแผนการตลาดต่อไป

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆอันนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะใช้เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิภาพของผู้จัดจำหน่าย (Dealer Effectiveness) และเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน

Blattberg และ Neslin (1990) ได้เสริมว่า การส่งเสริมการขายได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นตัวสร้าง และกระตุ้นให้เกิดผลต่อพฤติกรรมโดยตรง ซึ่งเป็นลักษณะที่เฉพาะของการส่งเสริมการขาย และตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากการเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ แล้วจึงเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยที่ในขั้นตอนการรับรู้และเรียนรู้นั้นการโฆษณาจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีผลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ส่วน G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นโดยตรงในการสร้างยอดขาย และเพิ่มคุณค่าพิเศษ ให้เกิดจุดสนใจในตัวสินค้าแก่ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภค หรือตัวแทนขาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในทันที

เช่นเดียวกันกับ Shimp (2000) ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการนำสิ่งจูงใจต่างๆที่ผู้ผลิตนำมาใช้ เพื่อจูงใจให้ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายพยายามสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมมาจากประโยชน์พื้นฐานของสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม Ballester และ Vidal (2005) ได้อ้างถึงการศึกษาของ Chandon (2000) ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ผลทางด้าน การรับรู้ การเรียนรู้ และลำดับขั้นของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งในสินค้า สั้นเปลือง และสินค้าที่ตอบสนองความจำเป็น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จากการได้รับ ข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น ผลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น

และ Peattie (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้การส่งเสริมการขายที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการแข่งขันในตลาดค้าส่งอาหาร และพบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายทุกตัวเข้ามามีบทบาท สำคัญกับธุรกิจอาหาร และได้ทำการแบ่งลักษณะการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary) เช่น การแจกคูปอง (Coupon) การลดราคา (Price-off) หรือการเพิ่มปริมาณสินค้า (Bonus Pack) เป็นต้น และการส่งเสริมการขายที่ไม่ เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary) เช่น การแข่งขันและชิงโชค (Contest and Sweepstake) หรือ การแจกของแถม (Premium) ซึ่งพบว่าสินค้าประเภทอาหารมีทั้งการใช้การส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบ

อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือต่างๆตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ หากเป็นกลุ่มที่มีความคำนึงถึงคุณภาพเป็นอย่างมากจะต้องใช้การส่งเสริมการขายแบบ ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary) เนื่องจากกลุ่มนี้จะตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งการเลือกใช้การส่งเสริมการขายแบบใช้เงิน (Monetary) นั้น Dang และ Banerjee (2002) กล่าวว่า การลดราคา หรือการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนมากผู้บริโภคจะเกิดความไม่มั่นใจใน คุณภาพสินค้า ซึ่งไม่ควรใช้เครื่องมือรูปแบบนี้กับสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกับ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เพราะอาจจะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่ง ความคิดนี้สอดคล้องกับ Ong, Ho และ Tripp (1997) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการเพิ่มปริมาณสินค้า ในการส่งเสริมการขาย โดยใช้สินค้าวาสนเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อวัดความตั้งใจซื้อและการรับรู้

ทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าหากยิ่งเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้า เกิดความไม่เชื่อถือในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยสนใจเรื่องสุขภาพแต่กลับให้ความสนใจด้านราคาเป็นหลักนั้นก็ควรเลือกใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary) เพราะการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือการซื้อแบบไม่ได้วางแผนมาก่อนได้

ในทำนองเดียวกับ Peattie (1998) นั้น Ballester และ Vidal (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ในสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยและสินค้าที่มีความจำเป็น โดยพบว่าการใช้การส่งเสริมการขายแบบไม่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น (Non-monetary) จะให้ผลดีกับสินค้าที่ให้ผลทางความรู้สึกและทางอารมณ์ (Hedonic) มากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า และการใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้เงิน (Monetary) นั้น สามารถทำได้ในสินค้าบางประเภทที่จะไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยส่วนมากก็คือสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในคุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากกลยุทธ์ด้านราคาแทน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด ซึ่งอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เป็นเสมือนการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที หรืออาจจะทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นจากเดิม และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือพนักงานขายจะได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

Chandon, Laurent และ Wansink (1998) ทำการศึกษาจนได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary) และไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary) ที่ผู้บริโภครับรู้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ 6 ประการ คือ ความคุ้มค่าประหยัด (Saving) การมีคุณภาพที่ดี (Quality) ความสะดวกสบายในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Convenience) ความบันเทิง (Entertainment) การค้นพบสิ่งแปลกใหม่

(Exploration) และการได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expression) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำ ให้การวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่ ผู้บริโภครับรู้ และกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่อไปให้ตรงกับที่ ผู้บริโภคต้องการ

ในวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการส่งเสริมการขายนั้น คือการกระตุ้นยอดขายหรือจงใจให้ เกิดการซื้อ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายนั้น ยังเป็นการกระตุ้นให้ เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging Trial of New Product or Brand) ซึ่งนิยมใช้กัน มากในสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า โดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันนั้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) และการแจกคูปอง (Coupon)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าไปแล้วนั้น นักการตลาดจะใช้กิจกรรมส่งเสริม การขายในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repeat Purchase) นอกจากจะเกิดการซื้อ ซ้ำแล้วนั้น ความคาดหวังของนักการตลาดต่อไปก็คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในปริมาณ ที่มากขึ้น (Encouraging Larger Size) เป็นการใช้ปริมาณที่เพิ่มขึ้นมาเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) และของแถม (Premium) เพื่อ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า และเป็นการเพิ่มปริมาณความต้องการใช้ด้วย

และเมื่อตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทที่ สำคัญในการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Defending Market Share or Position) เพื่อเป็นการยึดลูกค้าเก่าไว้ และเพิ่มการสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็ ต้องป้องกันการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ ซึ่งการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถใช้ เครื่องมือการส่งเสริมการขายได้หลายรูปแบบ ทั้งการใช้คูปอง การลดราคา หรือการแจกของแถม โดยเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า มีการสะสมสินค้า ทำให้ต้องใช้ สินค้าของบริษัทต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยลดการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้แล้วการส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการส่งเสริม การตลาด (Encouraging Promotion Effort) กล่าวคือ การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปจะต้องมีการ ใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เช่น การโฆษณา (Advertising) การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังนั้น การส่งเสริม การขายจึงเข้าไปมีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดผลที่ดีแก่นักการตลาด โดยจะเข้าไปช่วยทำให้ผู้บริโภค

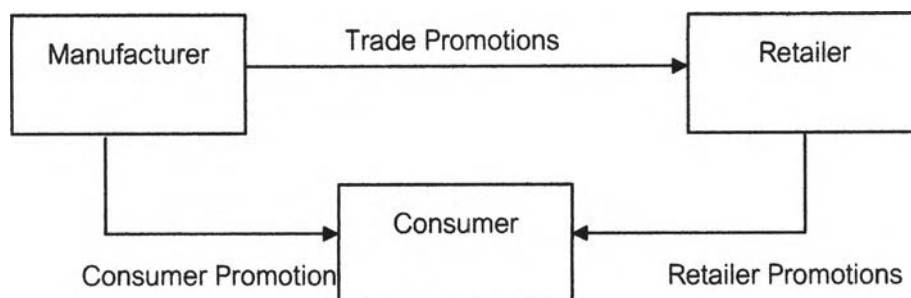
มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการ หรือสิ่งที่คุณผลิตต้องการให้ผู้บริโภค
รับทราบ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนและถูกต้อง
เหมาะสม จะทำให้งิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ
ตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น รวมไปถึงช่วยป้องกันการเสียส่วนแบ่งทางการตลาด
และท้ายสุดสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ และการจะวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์
การส่งเสริมการขายได้นั้น ก็ควรจะทำการศึกษาถึงประเภทของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการ
ส่งเสริมการขายในแต่ละประเภทก็จะมีจุดเด่นและจุดด้อย รวมไปถึงลักษณะที่แตกต่างกันด้วย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

Blattberg และ Neslin (1990) ได้แบ่งลักษณะของการส่งเสริมการขายออกเป็น 3
รูปแบบคือ (1) การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotions) เป็นการ
ส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย เป็นการกระตุ้นยอดขาย
ให้ตัวแทนจำหน่ายกระตือรือร้นที่จะผลักดันสินค้าออกจากร้าน (2) การส่งเสริมการขายจากผู้ค้า
ปลีกถึงผู้บริโภค (Retailer Promotions) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ค้าปลีกจัดทำขึ้นเพื่อผู้บริโภค
เอง ไม่เกี่ยวกับผู้ผลิต ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้รับผิดชอบเพียงผู้เดียว และ (3) การ
ส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotions) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่
ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเพื่อส่งถึงผู้บริโภค ไม่เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย จะช่วยให้เกิดความเท่าเทียมกัน (ดู
แผนภาพ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ



ที่มา : Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. N.J.: Prentice Hall.

และนอกเหนือจากที่ Blattberg และ Neslin (1990) จะได้แบ่งลักษณะของการส่งเสริมการขายเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะของการเป็นผู้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยที่การจัดทำการส่งเสริมการขายนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งดังที่ได้อธิบายแล้วนั้น Shimp (2000) และ G. Belch และ M. Belch (2004) ได้มีความเห็นแตกต่างออกไป โดยได้แบ่งลักษณะของการส่งเสริมการขายไปตามลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ต้องการมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้ทำการแบ่งลักษณะของการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 รูปแบบ (ดูแผนภาพ 2.4) และเป็นการแบ่งลักษณะของการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมมาก นั่นคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย (Trade-Oriented Sales Promotion) และ (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค	การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย
ของแถม (Premium)	การแข่งขันการขาย และการให้ผลตอบแทน (Contests and incentives)
การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	ส่วนยอมให้จากการขาย (Trade allowances)
คูปอง (Coupon)	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Displays and Point-of-Purchase Materials)
การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Programs)	การฝึกอบรมการขาย (Sales Training Sweepstake)
การลดราคา (Price off Deals)	การจัดแสดงสินค้า (Trade shows)
หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack)	การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)
การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates)	
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase display)	
การสะสมแสตมป์และการวางแผนกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans)	

ที่มา : ตัดแปลงจาก Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย (Trade-Oriented Sales Promotion)

ตัวแทนจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ อันได้แก่ ผู้ที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งการขายส่งและการขายปลีก บุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ตัวแทนจัดจำหน่ายเหล่านี้เปรียบเสมือนช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเป็นผู้ที่จัดเก็บสินค้าและมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนสินค้าออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งไปที่การกระตุ้นตัวแทนและพนักงานขาย ให้ใช้ความพยายามใน

การขาย รับสินค้าไว้ขาย และผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายนั้น จะเป็นการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับสินค้าใหม่ โดยเป็นการสนับสนุนทางการค้าให้กับ การสร้างตราสินค้า อีกทั้งเป็นการช่วยส่งเสริมให้ตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการนำเสนอและ สนับสนุนตราสินค้า นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการช่วยตัวแทนจำหน่ายในเรื่องการจัดเก็บสินค้าอีกด้วย และโดย G. Belch และ M. Belch (2004) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้น ไปสู่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) การแข่งขันการขาย และการให้ ผลตอบแทน (Contests and Incentives) (2) การให้ส่วนลด (Trade Allowances) (3) การจัด แสดงสินค้า ณ จุดขาย (Displays and Point-of-Purchase Materials) (4) การฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs) (5) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) และ (6) การโฆษณา ร่วมกัน (Cooperative Advertising) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแข่งขันการขาย และการให้ผลตอบแทน (Contests and Incentives)

เป็นการแข่งขันทั้งในระดับของร้านค้าและระดับพนักงานขาย ในระยะเวลาที่กำหนด วิธีการแข่งขันการขาย และการให้ผลตอบแทน (Contests and Incentives) เป็นวิธีการส่งเสริม การขายที่นิยมใช้กันมากในบรรดาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือต้องมีการ สั่งซื้อในปริมาณที่มาก เช่น อุปกรณ์การก่อสร้าง อะไหล่รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยมีการ กำหนดเงื่อนไขของการแข่งขัน ระยะเวลาที่กำหนด และมูลค่าของรางวัล ซึ่งการแข่งขันการ ขาย และการให้ผลตอบแทน (Contests and Incentives) นี้ อาจใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายใน ระยะเวลาหนึ่ง หรือเพื่อเข้าไปชิงส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าใหม่ก็ได้ หรืออาจเป็นเพราะต้องการ จัดการสินค้าเก่าที่ยังคงค้างในคลังสินค้าให้หมดก่อนที่จะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

การให้ส่วนลด (Trade Allowances)

การให้ส่วนลด (Trade Allowances) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตให้ส่วนลดกับพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกทำการส่งเสริมการตลาดกับสินค้าของผู้ผลิต ในการใช้การให้ส่วนลด (Trade Allowances) จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยจัดการส่งเสริมการขายสินค้า ของผู้ผลิตในร้านค้าปลีก เช่น ช่วยโฆษณา หรือช่วยจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง

ในพื้นที่การขาย หรืออาจจะเป็นการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายเพื่อนำเสนอสินค้าของผู้ผลิตแก่ผู้บริโภค

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Displays and Point-of-Purchase Materials)

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Displays and Point-of-Purchase Materials) นั้น เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตได้ให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าในการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต โดยเป็นการจัดวัสดุอุปกรณ์เพื่อจะนำมาใช้ตกแต่งจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายนั้น หรืออาจเป็นการช่วยเหลือตกแต่งพื้นที่ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสร้างความดึงดูดใจ สร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่ขาย ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของผู้ผลิตมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาชมสินค้าได้ ส่วนใหญ่วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายนั้น จะได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว โมบาย และวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้สินค้าของผู้ผลิตมีความน่าสนใจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายที่ดีขึ้น และยังเป็นผลทำให้ร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

การฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs)

การฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตสินค้าจัดโปรแกรมการฝึกอบรมการขายให้แก่พนักงานขาย และจัดการประชุมระหว่างตัวแทนและพ่อค้าคนกลาง รวมถึงพนักงานขายของร้านค้า ซึ่งการฝึกอบรมการขายนี้ส่วนมากแล้วจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะความชำนาญด้านการขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ร้านค้า อีกทั้งเป็นการให้ความรู้ใหม่ๆ ในด้านเทคนิคการขาย ด้านศิลปะในการจูงใจในการขาย โดยอาจรวมถึง ความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ในตัวสินค้าอีกด้วย การฝึกอบรมการขายนี้ถือว่ามีผลอย่างมากกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ก่อสร้าง หรือสินค้าที่ต้องมีความรู้เชิงเทคนิคในการขาย เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว สินค้าประเภทการบริการก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าและต้องเป็นผู้ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วย

การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows)

การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายของการจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) นั้นจะประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเครื่องมือนี้จะนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิม การแนะนำสินค้าใหม่ การขายสินค้าได้มากขึ้นทั้งจากกลุ่มลูกค้ารายเก่าและกลุ่มลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้ข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ ตามแต่ผู้จัดการแสดงสินค้านั้นๆ จะจัดขึ้นมา ซึ่งอาจมีทั้งสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ และสื่อทัศนูปกรณ์ต่างๆ

การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)

การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) เป็นการจัดการทำการโฆษณาร่วมกัน โดยจัดทำระหว่างผู้ผลิตสินค้าและพ่อค้าคนกลาง เป็นการรับภาระค่าใช้จ่ายในการจัดทำโฆษณา ร่วมกัน ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2004) ได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ (1) การโฆษณา ร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ค้าปลีก หรือกลุ่มองค์กร สถาบัน ที่จะนำสินค้าหรือการบริการเข้าสู่ตลาด (Horizontal Cooperative Advertising) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ในการจัดทำ โฆษณา เช่น กลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในเขตหรือจังหวัดเดียวกันร่วมกันจัดทำ โฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ โดยต้องการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ที่ให้กับผู้บริโภคที่ กำลังมีความต้องการซื้อรถยนต์ เป็นต้น (2) การโฆษณาร่วมกันโดยเป็นการร่วมมือกันระหว่าง กลุ่มผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (Vertical Cooperative Advertising) โดยที่ผู้ผลิตสินค้าจะช่วย รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมดหรือเป็นบางส่วน แล้วแต่ข้อตกลงและเงื่อนไขที่ได้ตกลง กันไว้ และ (3) การโฆษณาร่วมกันที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient-sponsored Cooperative Advertising) โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้การสนับสนุน เพื่อเป็นการช่วยผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบดังกล่าว

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) เป็นการ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสินค้าประเภท อุปโภคบริโภคทั่วไป (Consumer Goods) แต่ก็สามารถใช้ได้กับสินค้าอุตสาหกรรม (Industry

Goods) ได้เช่นกัน นอกจากนี้จะสามารถทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงแล้ว อาจจะมีการทำผ่านร้านค้าปลีกซึ่งร้านค้าปลีกเหล่านั้นจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคต่อไป

ปัจจุบัน นักการตลาดได้หันมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย นักการตลาดสามารถนำเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และตามโปรแกรมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดได้จัดทำไว้ นอกจากนี้แล้วกิจกรรมการส่งเสริมการขายยังมีข้อดีคือมีความยืดหยุ่นสูง กล่าวคือสามารถทำกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งแบบเฉพาะกลุ่มหรือแบบรวมทุกกลุ่ม

ข้อดีของกิจกรรมการส่งเสริมการขายอีกข้อหนึ่ง คือธุรกิจทุกประเภทสามารถนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีรูปแบบเครื่องมือที่หลากหลาย แต่ในส่วนที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคนั้นมี 9 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้ (1) ของแถม (Premium) (2) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) (3) คูปอง (Coupon) (4) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) (5) การลดราคา (Price Off Deals) (6) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) (7) การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates) (8) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) และ (9) การสะสมแสตมป์และการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans)

ของแถม (Premium)

ของแถมเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยทั่วไปแล้วของแถมจะเป็นลักษณะที่เป็นตัวสินค้าอื่น หรืออาจจะเป็นการบริการที่เพิ่มให้พิเศษให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือถ้าหากต้องเสียค่าใช้จ่ายก็อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำกว่าปกติ

ของแถมเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยการเลือกของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และตราสินค้าจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว ของแถมยังสามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางการตลาดได้อีกด้วย ทั้งความแตกต่างที่นักการตลาดสามารถควบคุมตามลักษณะของ

กลุ่มเป้าหมายที่ได้แบ่งไว้ เช่น แม็คโดนัลด์แจกของแถมเป็นของเล่นที่เหมาะสมสำหรับเด็กให้กับผู้ที่สั่งอาหารในกลุ่มชุดอาหารแฮปปี้มีลซึ่งเป็นเมนูสำหรับเด็ก เป็นต้น และการสร้างตัวของแถมให้มีคุณค่าและมีความหมายพิเศษ ทำให้การได้รับของแถมสามารถสร้างความหมายพิเศษให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ มีความพิเศษจึงได้รับความพิเศษนี้ ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน (“Free gifts to push sales can't hold water for long,” 2003)

เช่นเดียวกับการศึกษาของ D'Astous และ Jacob (2002) พบว่า การเลือกใช้ของแถมนั้น นอกจากจะส่งผลไปที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว การแจกของแถมยังเป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าได้ ดังนั้น หากนักการตลาดจะเลือกใช้การแจกของแถมเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้ทั้งประเภท รูปแบบ ลักษณะ และการใช้ประโยชน์ของสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นของแถมอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วาทีนี พจนานกนพร (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลจากการเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงในด้านประโยชน์การใช้งานที่ต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากสินค้าเป็นสินค้าประเภทใดของแถมก็ควรจะต้องมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้น เช่น หากเป็นสินค้าประเภทสบูะเหลวอาบน้ำ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อกับสบู่เหลวอาบน้ำที่มีของแถมเป็นใยขัดตัวมากกว่าปากกาเมจิก เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วการแจกของแถมนั้นจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการตอบโต้กับคู่แข่งในตลาด เมื่อมีการแข่งขันในตลาดกันอย่างรุนแรง อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของทางบริษัทมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งเป็นการเปลี่ยนจากกลุ่มผู้บริโภครายใหม่มาเป็นกลุ่มผู้บริโภคประจำ จนกระทั่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะมีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และถึงแม้ว่าการแจกของแถมนั้นทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ขึ้น แต่กลับมีผลทำให้พื้นที่ขายมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องมีการจัดวางในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ทำให้สินค้าดูโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ และที่สำคัญการแจกของแถมสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที (Impulse Purchasing)

การแจกของตัวอย่าง (Sampling)

การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมอย่างมาก สามารถใช้ได้ดีกับสินค้าที่เพิ่งเริ่มเข้าตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าจนเกิดเป็นประสบการณ์ อันเกิดจากการได้ทดลองใช้สินค้าซึ่งเป็นสินค้าใหม่ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะมีโอกาสเรียนรู้คุณสมบัติต่างๆของสินค้าด้วยตนเอง โดยลักษณะสำคัญของการแจกตัวอย่างสินค้านั้นก็คือ ของตัวอย่างที่แจกจะมีคุณสมบัติทุกอย่างที่เหมือนกับสินค้าจริงที่จะวางตลาดเพียงแต่จะมีขนาดเล็กกว่าเท่านั้น

Bawa และ Shoemaker (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของการแจกสินค้าตัวอย่างนั้นสามารถให้ผลในระยะยาวได้มากกว่า 12 เดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจในสินค้าและได้ทดลองใช้สินค้า เรียนรู้คุณสมบัติของสินค้า อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การแจกของตัวอย่างในพื้นที่ขายจะให้ผลที่ดีอย่างยิ่งในระยะสั้น นั่นก็คือสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขณะที่อยู่ในพื้นที่ขาย

เช่นเดียวกันกับที่ Angrisani (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดย Angrisani (2005) พบว่า 88% ของกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในการแจกของตัวอย่างในพื้นที่ขายอย่างมาก และรูปแบบของการแจกที่เป็นที่นิยมนอกเหนือจากการแจกของตัวอย่างถึงมือผู้บริโภค คือการแจกตัวอย่างสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ รองลงมาคือการแจกของตัวอย่างตามงานต่างๆ และตามสื่อสิ่งพิมพ์

ถึงแม้ว่าการแจกของตัวอย่างจะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ให้ประสิทธิภาพที่คุ้มค่าก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ใหม่ อันจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายต่อหน่วยที่สูงขึ้น ส่งผลไปยังค่าใช้จ่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้าที่ต้องมีการจัดเก็บในพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากนักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทนี้ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า โดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบนี้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการหมุนเวียนซื้อซ้ำเป็นประจำ หรือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ในคุณสมบัติต่างๆในเวลาอันสั้นผ่านการโฆษณาได้

คูปอง (Coupon)

คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เข้ามามีบทบาททางการตลาด นับตั้งแต่ที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย การใช้คูปองเป็นเหมือนการตอบสนอง หรือให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เปรียบเสมือนค่าตอบแทนพิเศษซึ่งจะใช้ได้ดีกับสินค้าที่เปิดตัวใหม่ เป็นการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยได้ใช้สินค้ามาก่อน โดยสามารถสร้างการดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว คูปองยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และการใช้คูปองจะยังมีประโยชน์มากขึ้นหากมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่ตัวสินค้าเองแทบจะหาข้อแตกต่างจากคู่แข่งไม่ได้

จากการศึกษา Angrisani (2005) พบว่า ผู้บริโภคถึง 68% มีความสนใจในการนำคูปองกลับมาใช้ร่วมกิจกรรม และเมื่อกล่าวถึงผลประโยชน์สูงสุดที่นักการตลาดจะได้รับจากการใช้คูปอง นั่นคือ การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการได้ทดลองใช้สินค้า (Product Trial) และผลประโยชน์จากการใช้คูปองรองลงมาคือเป็นการสนับสนุนให้กับตัวแทนจำหน่าย (Support Retailer) และส่วนหนึ่งจะเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

Blattberg และ Neslin (1990) ได้แบ่งลักษณะของการใช้คูปองออกตามลักษณะของการกระจายคูปองได้ดังนี้ (1) การให้คูปองแบบส่งตรงถึงผู้บริโภค (Direct Delivery) เป็นลักษณะการส่งคูปองให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง อาจจะเป็นการแจกคูปอง ณ พื้นที่จุดขาย หรืออาจเป็นการส่งผ่านไปรษณีย์ หรือตามพื้นที่การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับคูปองอย่างแน่นอน (2) การแจกคูปองผ่านสื่อ (Media Distribution) เป็นการแจกคูปองโดยมีการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น โดยการให้คูปองผ่านสื่อนี้จะมีข้อดีคือสามารถส่งคูปองไปถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ เช่น หากต้องการส่งคูปองไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ก็สามารถส่งคูปองผ่านสื่อ นิตยสารของผู้หญิงได้ และ (3) การแจกคูปองติดมากับตัวสินค้า (Product Distribution) ลักษณะของการส่งคูปองประเภทนี้นั้นจะเป็นคูปองที่ติดมากับบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งอาจจะอยู่ภายนอก หรือภายในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้ที่ได้รับคูปองจึงต้องมีการซื้อสินค้าก่อนจึงจะได้รับคูปองประเภทนี้

การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake)

การแข่งขัน (Contest) เป็นลักษณะการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถที่มีมาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งอาจจะเป็นการประกวดวาดภาพ ระบายสี การเขียนเรียงความ หรือการประกวดโคลงกลอน การแข่งขันนี้ได้รับความนิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย โดยที่จำนวนผู้เข้าแข่งขันมักจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการแข่งขัน และของ รางวัลที่มอบให้ ซึ่งของรางวัลที่จะมอบให้นี้นิยมใช้หลายประเภท เช่น เงินสด สิ่งของ ตัวเครื่องบิน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนการชิงโชค (Sweepstakes) นั้นเป็นลักษณะการแข่งขันเช่นกัน หากแต่ไม่จำเป็นต้อง ใช้ความสามารถ ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะด้านในการแข่งขันเพื่อรับรางวัล โดยอาจจะเป็น การใช้ชิ้นส่วนจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือการเขียนไปรษณียบัตร ส่งเข้าร่วมรายการ โดยการชิงโชค นี้ส่วนมากจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมกันมาก

ในการจัดกิจกรรมทั้งการแข่งขันและการชิงโชคนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ตัวอื่นมาช่วยสนับสนุนในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้ว การแข่งขัน และการชิงโชคที่มีการจัดกิจกรรมขึ้นในพื้นที่ขายนั้น นอกเหนือจากจะเป็นการช่วยให้ข้อมูลของ สินค้าซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจในพื้นที่การขายนั้นได้แล้ว ยังสามารถกระตุ้นการให้เกิดการซื้อ สินค้าได้อีกด้วย

สมาคมการส่งเสริมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Promotion Marketing Association) ได้ ทำการศึกษาผลของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบของการชิงโชคในปี 2004 และ พบว่า 90% ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการเข้าร่วมการชิงโชค ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยส่วนมากจะ เป็นการส่งชิ้นส่วนจากบรรจุภัณฑ์หีบห่อมาร่วมชิงโชค ส่วนของรางวัลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อย่างมากนั้น คือของรางวัลในลักษณะที่เป็นแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้ว การชิงโชคยังส่งผล ดีในการบอกต่อของการเข้าร่วมกิจกรรมจากเพื่อนถึงเพื่อน ซึ่งจะมีการชักชวนกันให้ร่วมกิจกรรม อีกทั้งยังมีผลประโยชน์ในการช่วยเก็บข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค รวมไปถึงโอกาสในการขายสินค้า ให้แก่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่

ส่วนมากนิยมใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบการแข่งขันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในตัวสินค้า และยังเป็นการช่วยโฆษณาสินค้าไปในตัว และในส่วนของ การชิงโชคนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขายมากที่สุด

ในการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งการแข่งขันและการชิงโชคนั้น สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึง คือของรางวัลที่น่าเสนอมันจะต้องมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ อีกทั้งเงื่อนไข และข้อตกลงในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งในตอนนี้จะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและชิงโชคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้

การลดราคา (Price off Deals)

การลดราคาเป็นการเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าปกติ โดยที่ผู้ผลิตจะแจ้งราคาที่ลดบนบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งเป็นส่วนลดที่กำหนดโดยผู้ผลิตเองและมีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ผลิตว่าการจัดการลดราคาที่ผู้ผลิตได้จัดขึ้นนั้นผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เท่าเทียมกัน และไม่ถูกตัวแทนจำหน่ายเอาเปรียบในการตั้งราคาสินค้า

การลดราคานั้นเมื่อจัดกิจกรรมร่วมกับการแสดงสินค้า ณ จุดขายจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องมาจากความน่าสนใจของการแสดงสินค้า ณ จุดขายจะทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภค ส่วนการลดราคาจะเป็นตัวที่ช่วยตอกย้ำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

อย่างไรก็ตาม หากใช้การส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาเป็นระยะเวลาอันอาจเป็นการทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้า และเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ในที่สุด เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้าอีกต่อไป ดังนั้นการใช้กลไกด้านราคาในการวางแผนการส่งเสริมการขายนั้นจึงต้องพึงระมัดระวังในการใช้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคานั้นสามารถกระตุ้นได้ดีเพียงในระยะสั้นเท่านั้น (Gupta, Lehmann และ Mela, 1997)

ตัวแทนจำหน่ายมักจะไม่พอใจกับการใช้กลยุทธ์การลดราคาของกลุ่มผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่าจะทำให้เกิดความยุ่งยากในเรื่องกลไกราคา และการจัดเก็บสินค้าซึ่งจะต้องเกิดปัญหากับปริมาณการส่งสินค้า เพื่อการกักตุนสินค้า ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายประเภทการลด

ราคาจะทำให้เกิดยอดขายที่มากขึ้นก็ตาม แต่เมื่อมีการลดราคาแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิต อาจทำให้เกิดปัญหาการตัดราคาของคู่แข่งตามมาซึ่งจะเป็นผลเสียต่อระบบราคาสินค้าในเวลานั้น

หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack)

หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) เป็นการให้ส่วนเพิ่มกับผู้บริโภคในราคาที่เท่าเดิม เพียงแต่มีการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มจำนวนสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจเป็นการเพิ่มในบรรจุภัณฑ์นั้น หรือมีการเพิ่มที่แยกบรรจุภัณฑ์ เช่น โลชั่นวาสลีนเพิ่มปริมาณใหม่อีก 20%, ถ่านอัลคาไลน์พานาโซนิค ซี่ 4 ก้อนในราคา 3 ก้อน หรือ ซื่อแปรงสีฟันคอลเกต 3 อัน แกรม 1 อัน เป็นต้น การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดนี้จะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการทดลองใช้สินค้าให้แก่ผู้บริโภค หรืออาจมีการขายรวมจากสินค้าต่างชนิดกัน เช่น ซื่อยาสีฟันคอลเกตสูตรใหม่บรรจุคู่กับแปรงสีฟันในราคาพิเศษกว่าการซื้อแยก ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ได้

ถึงแม้ว่าการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายชนิดนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเสนอพิเศษ กล่าวคือ ผู้บริโภคทั่วไปจะมองว่าการที่ได้รับสิ่งพิเศษเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านปริมาณ หรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปกติจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีว่าการไม่ได้รับสิ่งเสนอพิเศษใดๆเลย แต่ผู้ผลิตจะเกิดปัญหาในด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และเกิดปัญหาแก่พื้นที่ในการเก็บสินค้า เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปทำให้ต้องใช้พื้นที่ในการเก็บสินค้าเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการจัดวางสินค้า ณ จุดขายที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

จากการศึกษาของ Ho, Ong และ Tripp (1997) ซึ่งศึกษาความตั้งใจซื้อและการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการใช้สินค้าประเภทโลชั่นของวาสลีนเป็นตัวอย่งในการทดลอง โดยทดลองเปลี่ยนข้อความการเพิ่มปริมาณ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เช่นใด ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้ที่ใช้และซื้อสินค้านี้เป็นประจำอยู่แล้วจะมีความชอบในการเพิ่มปริมาณมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ประจำ

Ho, Ong และ Tripp (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ประจำจะมองว่าการเพิ่มปริมาณไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บางรายเป็นเพียงความต้องการทดลองใช้เท่านั้น อีกทั้งการเพิ่มปริมาณที่มากเกินไปก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ดังนั้น กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อหรือไม่ได้ซื้อให้เป็นประจำจึงยอมเสียเงินซื้อในปริมาณปกติแต่อาจเพิ่มจำนวน เช่น หากโลชั่น

วาสลินมีการส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มปริมาณให้ 50 % ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อเองหรือไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำจะยอมจ่ายเงินซื้อโลชั่นวาสลินในปริมาณปกติแต่จำนวน 2 ขวด เป็นต้น นอกจากนี้ Ho, Ong และ Tripp (1997) ยังพบว่าการเพิ่มปริมาณที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีคือ การเพิ่มในปริมาณ 20% ซึ่งหากมีการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งเกิดความไม่แน่ใจ และไม่เชื่อถือในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น แต่ในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้กลับใช้ได้ผลเป็นอย่างดีกับสินค้าประเภท ผ่านอัลคาไลน์ จากการที่ Energizer ได้ทำการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบ ซื้อ 3 ก้อนแถม 1 ก้อน พบว่าประสบความสำเร็จอย่างมากโดยสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น การที่นักการตลาดจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดนี้จะต้องมีความมั่นใจว่า บริษัทจะสามารถสร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงของสินค้าว่าถึงแม้จะมีการเพิ่มปริมาณให้แต่คุณภาพของสินค้าไม่ได้ด้อยลงไปเลย กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในทิศทางที่ถูกต้องนั่นเอง

การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates)

การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ผลิตได้นำส่วนหนึ่งของราคากลับคืนมาสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งการรับประกันคืนเงินและการคืนเงินนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในส่วนของการรับประกันคืนเงิน (Refund) นั้นเป็นลักษณะการรับประกันคุณภาพสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปและเกิดมีข้อผิดพลาดขึ้น หรือเกิดความไม่พอใจ ทางบริษัทเจ้าของสินค้า (ผู้ผลิต) ยินดีคืนเงินให้ เช่น มีสตินยินดีคืนเงินหากเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจในสินค้า โดยการรับประกันคืนเงินนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อตกลงของแต่ละบริษัทที่ผลิตสินค้า โดยลักษณะการรับประกันคืนเงินนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการยืนยันคุณภาพของสินค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

การคืนเงิน (Rebates) นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรืออาจจะซื้อในจำนวนมากขึ้น เพราะจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าที่ได้เพิ่มขึ้นจากการประหยัดกว่า โดยส่วนมากนิยมใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี หรือสินค้าที่ต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ซึ่งจะมีการเพิ่มมูลค่าเป็นสิ่งอื่นซึ่งสามารถเทียบเป็นตัวแทนที่คุ้มค่ากว่า เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ที่จะมีการคืนเงินส่วนหนึ่งมาเป็นการเพิ่มอุปกรณ์ส่วนอื่นๆที่หากซื้อเพิ่มจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มาก

ปัญหาสำคัญในการใช้เครื่องมือนี้คือ การตอบสนองที่ผู้บริโภคมีนั้นยังอยู่ในระดับที่ต่ำ คือ ผู้บริโภคจะถูกจูงใจด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดนี้ได้น้อย ซึ่งเป็นผลมาจากความซับซ้อน และความยุ่งยากในการเข้าร่วมกิจกรรมและการรับสิทธิพิเศษ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกที่ไม่ดีจากความยุ่งยากในการรับการคืนเงิน และมีบางส่วนที่รู้สึกว้าวุ่นแม้จะมีการคืนเงินให้ แต่ส่วนเพิ่มที่ผู้ผลิตมอบให้ยังคงไม่ยุติธรรม

ดังนั้นการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบการรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates) มาใช้จึงต้องใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะควรจะมีการใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อช่วยในการให้คำแนะนำที่สร้างความชัดเจนแก่ผู้บริโภคถึงกระบวนการและขั้นตอนในการรับการคืนเงิน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนทั้งในเรื่องราคาของสินค้าหรือการบริการ อันจะนำมาซึ่งความสงสัยในคุณค่าและคุณภาพของสินค้าด้วย

การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดอื่นๆ เพราะจะช่วยสร้างความรู้สึกที่คุ้มค่ากว่าการใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยข้อควรระวังในการใช้นั้นต้องระวังการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะหากสินค้านั้นเคยมีภาพลักษณ์เป็นลบมาๆ มาก่อน จนทำให้ผู้บริโภคไม่อาจมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เป็นลบแน่นอนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงต้องทำการส่งเสริมการขายขึ้น ("Sales Promotion: Rebates Challenge Coupons' Redeeming Values," 1987)

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display)

นักการตลาดส่วนมากนิยมใช้กลยุทธ์การวางสินค้า ณ จุดซื้อเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหยุดแวะชมและเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยเป็นการสร้างความน่าสนใจบริเวณพื้นที่ขาย ซึ่งในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทนี้จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในขณะที่เลือกซื้อสินค้าบริเวณพื้นที่ขายด้วย

ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) จะมีวิธีการที่จะช่วยสร้างจุดเด่นได้มากมายทั้งการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ดูโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ การใช้จุดวางสินค้าที่สามารถเคลื่อนไหวได้ หรือการที่มีสื่อติดตั้ง ณ จุดขาย เช่น การ

ติดตั้งจอโทรทัศน์เล็กๆที่มีการเปิดภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบริเวณจุดที่วางสินค้า (Shelf-talk) เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นความพิเศษที่สร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่ของสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างๆที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulse Buying)

ผลการส่งเสริมการตลาดยอดเยี่ยมในปี 2004 จากการรายงานโดย Cannondale พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบของการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อนั้นค่อนข้างมีประสิทธิภาพผลอย่างมาก และเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ตัวแทนจำหน่ายเริ่มให้ความสนใจกันมากขึ้นในการร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อการจัดทำพื้นที่ขายให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสร้างความน่าสนใจ อีกทั้งเป็นจุดแวะชมสินค้า และอาจทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ (www.pmalink.org/research/promo_ren.asp)

การสะสมแสตมป์และการวางแผนกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans)

การสะสมแสตมป์และการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans หรือ Frequency Programs) เป็นการจัดกิจกรรมสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการซื้อในปริมาณที่มาก เป็นลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ใช้เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้น ซึ่งการใช้การสะสมแสตมป์ (Stamp) เป็นที่นิยมกันมาก เช่น สายการบินหลายสายการบินได้ใช้การสะสมไมล์เพื่อแลกของรางวัลพิเศษ หรือจากการที่บริษัท Kellogg ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารเช้าสำเร็จรูปได้ใช้การสะสมแต้มจากฝากล่อง ซึ่งสามารถสร้างความสำเร็จอย่างมากจนทำให้ Kellogg กลายเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูป

นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า การสะสมแสตมป์และการวางแผนกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมกับสินค้าประเภทร้านขายของชำ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยร้านค้าส่วนมากนิยมใช้เครื่องมือชนิดนี้ในการส่งเสริมการขาย โดยมีการสะสมแต้มแล้วรับของรางวัล ซึ่งการสะสมแต้มสามารถวัดผลและดูแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตได้จากการคืนกลับของการรับของรางวัลมายังผู้ผลิต หรือผู้จัดกิจกรรม ("Return to stamps seen as promotion area shows growth," 1974)

ส่วน Rodger (1979) กล่าวว่า การวางแผนกิจกรรมต่อเนื่องนี้ส่วนมากจะใช้ได้ผลอย่างดีกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทั้งที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่มาก คงตัว หรือลดลงก็ตาม การใช้

เครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดนี้จำเป็นต้องมีการใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายตัวอื่นๆ หรืออาจใช้ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นเข้ามาช่วย จึงจะได้ประสิทธิผล เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้จัดบัตรสะสมแต้มแล้วได้รับส่วนลดในการชมภาพยนตร์ ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักการตลาดส่วนมากนิยมใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งเป็นหนทางที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งตลาดและยอดขายที่เจริญเติบโต นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า การส่งเสริมการขายชนิดนี้ช่วยให้บริษัทสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลต่างๆ นี้จะมีส่วนช่วยในการวางแผนของนักการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะก่อให้เกิดประโยชน์กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากนักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจากกระบวนการคิด การรับรู้ การเรียนรู้ อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีผลกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ

3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติ

การรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Alain และ Valerie (2003) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการระลึกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ฯลฯ ดังนั้น การรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างกันในสินค้า (Product) ประเภทเดียวกัน แต่ต่างตราสินค้า (Brand) ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจ หรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่นักการตลาดนำเสนอไป ก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมในที่สุด Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านคุณภาพ หรือด้านความเสี่ยงผ่านสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และสิ่งเร้าเหล่านั้นมาจากการให้ความหมายโดยตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายให้ตรงกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารออกไป เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ อันจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นตามมา

Solomon (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งเร้า โดยที่สิ่งเร้าเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆที่เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคด้วย แต่สำหรับนักการตลาดนั้นจะให้ความสนใจสิ่งที่คุณบริโภคได้รับเข้ามาและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆเพื่อนำมาประเมินผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของสิ่งเร้าด้วย เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับรู้อะไรและรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้

ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่น รส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วนลักษณะสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในผู้บริโภค (Consumer Characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ความรู้สึกดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Assael (2004) ได้ให้ความเห็นว่า ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการจะแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าด้วยกัน หรือในทางการตลาดจะหมายถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการมองภาพรวม

ระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี อันจะนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าจะช่วยให้สามารถกำหนดได้ว่าสิ่งใดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ และจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ด้วยวิธีใด รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

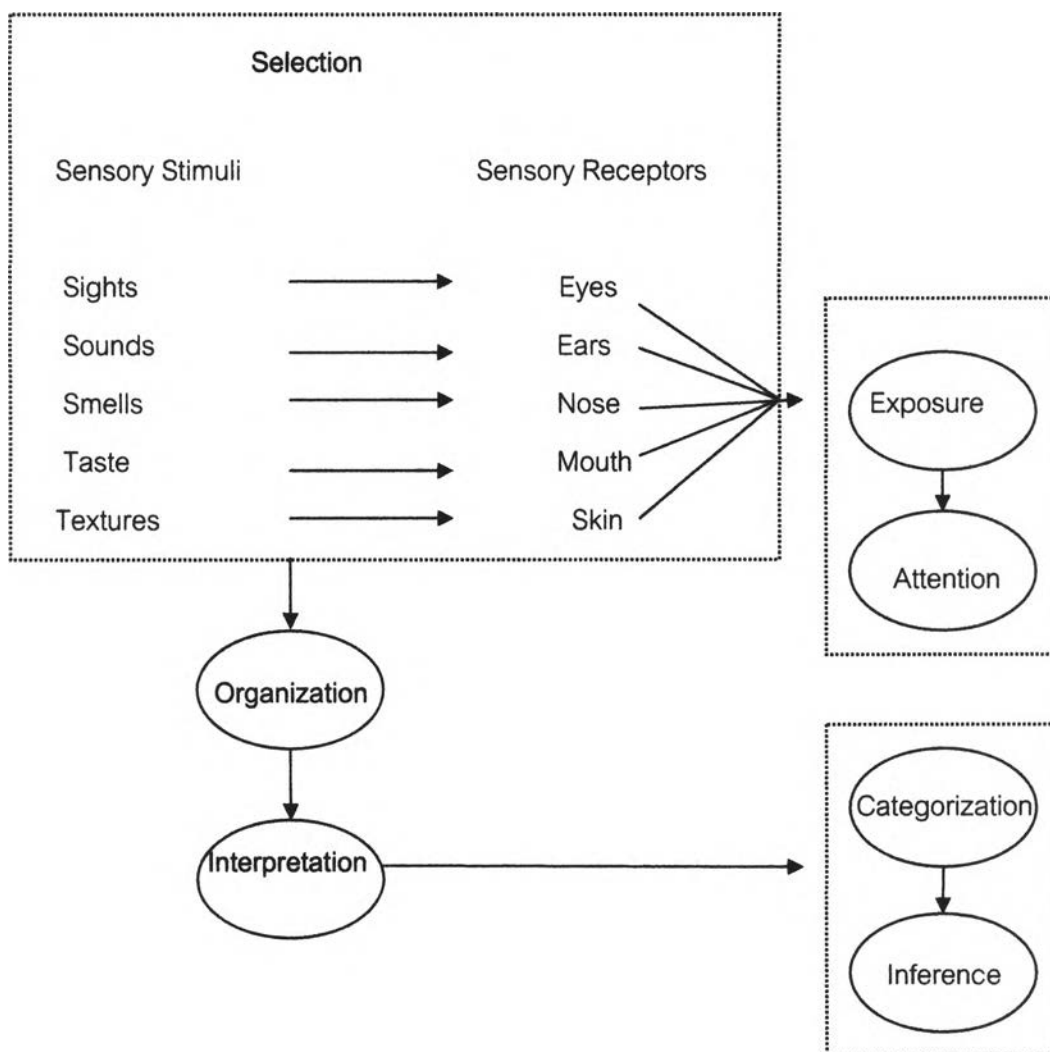
Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือก ประมวลผล และตีความหมายข้อมูลต่างๆที่ได้รับ การศึกษาด้านการรับรู้จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับข้อมูลที่ส่งผ่านไปที่จะช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งหมายถึง มีการเปิดรับข้อมูล (Exposure) หลังจากนั้นจะเป็นความสนใจในการรับข้อมูล (Attention) แล้วจึงมีการให้ความหมายโดยการตีความ (Interpretation) โดยที่สิ่งเร้าเหล่านั้นจะมีกระบวนการผ่านจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็นด้วยตา (Sights) การได้ยินด้วยหู (Sounds) การได้กลิ่น (Smells) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Textures) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า “กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)” (ดูแผนภาพที่ 2.5)

กระบวนการในการรับรู้ (The Perceptual Process)

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันตามแต่การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้แต่สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ดูตามแผนภาพที่ 2.5)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องด้วยมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่เข้ามาสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน

แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา : ดัดแปลงจาก Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action (7th ed.)*. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 218. และ Solomon, R. M. (2004). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, p.49.

คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค และ 2) ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ผู้บริโภครต้องการหรือมีความสนใจ และอย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลต่างๆตามความสนใจ ซึ่งอาจจะมาจากข้อความที่สนใจ หรือจากสื่อที่

ตนมีความชื่นชอบ เช่น คนที่ชอบทำอาหารก็จะให้ความสนใจกับนิตยสารประเภทการทำอาหาร หรือให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร เป็นต้น ในทำนองเดียวกันบางคนอาจให้ความสนใจในด้านราคา หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สังคมให้การยอมรับด้วย

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2005) อธิบายว่า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง และในสิ่งที่ตนเชื่อ หรือหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ ซึ่งหมายถึง การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense) ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับขึ้นแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็เลือกที่จะตัดสิ่งเร้าที่ไม่อยู่ในความสนใจ ไม่เป็นดังที่คาดหวัง หรือผิดจากความเชื่อของตน เมื่อพบว่าสิ่งเร้านั้นน่ากลัวหรือรู้สึกว่าเป็นอันตรายออกไป โดยมีการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และมีการสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยการปกป้องตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ตนไม่สนใจ เช่น เมื่อมีการส่งคู่มือเพื่อส่งเสริมการขายมาให้ผู้บริโภคผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการลบทิ้งเมื่อพบว่า เป็นจดหมายจากบุคคลที่ไม่รู้จัก เป็นต้น

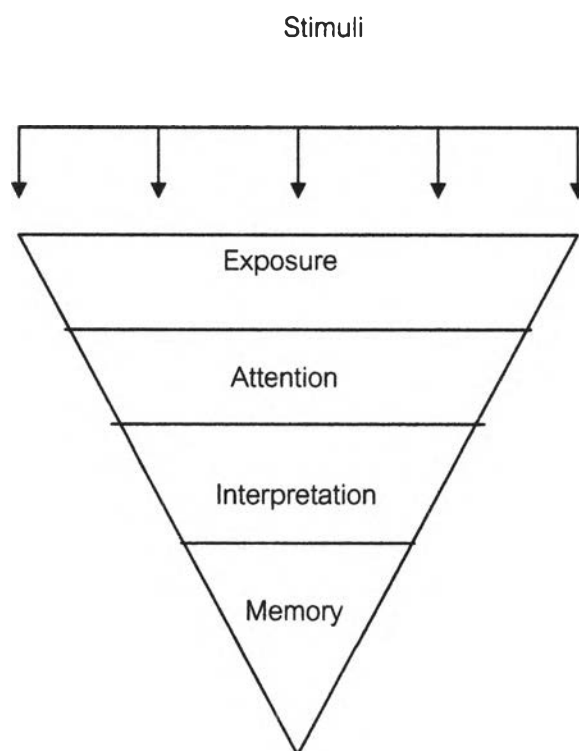
2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมขององค์ประกอบของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2005) กล่าวถึงการเลือกประมวลผลข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะรวบรวมสิ่งที่รู้เข้าเป็นกลุ่มหรือมองในภาพรวม ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากทฤษฎี Gestalt Psychology ว่ามี 3 องค์ประกอบ ในองค์ประกอบแรกนั้น ได้แก่ รูปร่าง (Figure) เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งควรมีความเด่นชัดเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และพื้นฉาก (Ground) ซึ่งเป็นองค์ประกอบรองนั้น จะมีความสำคัญน้อยกว่า ส่วนองค์ประกอบที่สอง คือ การรวมกลุ่ม (Grouping) ซึ่งผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลในลักษณะเป็นกลุ่มหรือรวมเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าแยกข้อมูลเป็นส่วนๆ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและการระลึกถึง และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มว่าจะเติมเต็มในสิ่งที่ขาดหายไป

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคมองความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นหรือสารที่ได้ส่งไป แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การเลือกตีความโดย

จัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข้อมูลข่าวสารใหม่กับข้อมูลข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว และอีกประเภทหนึ่ง คือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

Hawkins, Best และ Coney (1995) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งแล้ว จะเกิดการจดจำ ในธรรมชาติของการรับรู้ (The Nature of Perception) คือ กระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเปลี่ยนเป็นข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) (ดังแผนภาพที่ 2.6) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ความจำระยะสั้น (Short Term Memory) หมายถึง ความจำที่เกิดหลังจากการตีความสิ่งเร้า ความจำระยะสั้นใช้เป็นลักษณะความจำชั่วคราว เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ก. Maintenance Rehearsal หมายถึง ข้อมูลที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และเก็บไว้ในความจำในขณะนั้น เพื่อดึงกลับมาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือส่งผ่านเพื่อเก็บไว้ในความจำระยะยาว และ ข. Elaborative Activities เป็นการใช้ประสบการณ์ในอดีต ค่านิยมทัศนคติ ความเชื่อและอารมณ์ความรู้สึก ในการตีความหรือประเมินข้อมูลข่าวสาร เช่น หากกล่าวถึงรถยนต์ Volvo ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติและความเชื่อต่างๆที่มีในอดีตมาตีความ Volvo ว่าเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง และโดดเด่นในด้านระบบความปลอดภัย เหมาะกับการเป็นรถของครอบครัว เป็นต้น และ 2) ความจำระยะยาว (Long-term Memory) หมายถึง ความจำที่ใช้เก็บข้อมูลถาวร (Permanent Storage) เช่น การที่สามารถจำเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นได้ สามารถจำหมายเลขโทรศัพท์คนพิเศษได้ หรือการจำชื่อเพื่อนสนิท เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองการเลือกประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing is Selective)



ที่มา : Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Von Hoffman Press, p. 293.

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประมวลผลการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Involvement) ซึ่งก็คือการให้ความสำคัญและความสนใจในสินค้าหรือการบริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด Assael (2004) ได้แบ่งชนิดของความเกี่ยวข้องเป็น 2 ประเภท คือ Situational Involvement ซึ่งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่งเป็นการชั่วคราว และสนใจข้อมูลเมื่อจะมีการซื้อสินค้าหรือการบริการเท่านั้น ส่วน Enduring Involvement จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างมาก และมีความถาวรมากกว่า Situational Involvement โดยผู้บริโภคจะมองถึงประโยชน์ทั้งหมดมากกว่าที่จะมองเพียงแค่บางวัตถุประสงค์ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อนิตยสารคลีโอเพียงเพราะมีของแถม ถือเป็นความเกี่ยวข้องแบบ Situational Involvement แต่หากว่าผู้บริโภคซื้อนิตยสารคลีโอเป็นประจำเนื่องจากชอบเนื้อหาสาระภายในตัวเล่ม จัดว่าเป็นความเกี่ยวข้องแบบ Enduring Involvement

ในขณะที่ Mowen และ Minor (2000) ได้กล่าวว่า ยิ่งสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงเท่าใด จะทำให้การประมวลผลการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากระดับความเกี่ยวพันจะมีผลต่อผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการเปิดรับ การตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร ไปจนถึงความเข้าใจในการรับรู้ในขั้นการตีความหรือการให้ความหมาย ผู้บริโภคจะใช้ความคิดอย่างมากในการที่จะทำความเข้าใจกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มากกว่าที่จะทำความเข้าใจกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เช่น ผู้บริโภคที่จะหาซื้อแหวนเพชรยอมจะต้องหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผงซักฟอก เป็นต้น นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันยังมีผลต่อความทรงจำ (Memory) อีกด้วย เพราะการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ตั้งใจรับข่าวสารนั้น จะมีผลต่อกระบวนการตีความ ที่จะทำความเข้าใจและเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจแล้ว จะนำไปสู่การจัดเก็บความรู้ลงในความทรงจำอันได้กล่าวถึงกระบวนการในขั้นต้นบ้างแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนำข้อมูลนั้นมาใช้ประเมินทัศนคติและตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าแล้วจึงเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะแสดงออกในทางบวกหรือลบ หรืออาจเรียกว่า การเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ เป็นแนวคิดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเรื่องทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค Assael (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และจะแสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่พบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจะไม่สามารถรับรู้ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคได้จากการมองเห็น เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ หากนักการตลาดสามารถทราบถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ก็จะช่วยให้อาจคาดการณ์ถึงแนวโน้มหรือพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติที่ใกล้เคียงกันว่าเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยมีผลจากประสบการณ์ตรงของบุคคล ความรู้สึกจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์จากการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการใช้การบอกต่อกัน เป็นต้น ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเป็นตัวนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

การบริการได้นั้นจะต้องมีความรู้สึกชอบหรือสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นก่อน ในขณะที่ Lutz (1991) ได้แสดงความเห็นที่แตกต่างไปว่า ในบางครั้งการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น อาจจะไม่เกิดมาจากความชอบเสมอไป เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ได้ชอบสินค้านั้น แต่ซื้อไปให้คนอื่นใช้ หรือผู้ที่ชอบสินค้าอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองก็ได้

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาทัศนคตินั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2005) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.7) นั่นคือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation)

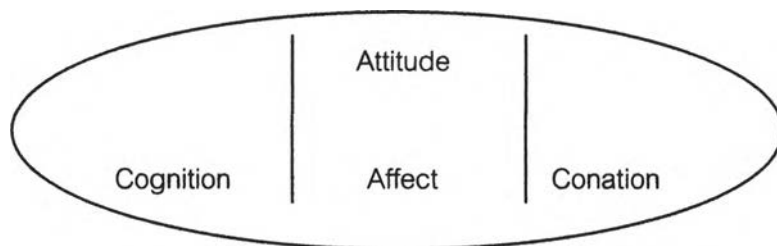
1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ และการรับรู้ ที่ได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ

2. ความรู้สึก (Affect) เป็นกระบวนการการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่มีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือ ทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบดี ไม่ดี ความรู้สึกจะเป็นสิ่งเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง โดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่ แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. พฤติกรรม (Conation) เป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ของพฤติกรรม และมักจะหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intent to Buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่มีต่อวัตถุ หรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสินค้าในด้านใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย เช่น เมื่อเกิดความเข้าใจและความรู้สึกเชิงบวก

ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทคูปองกับสินค้า แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทคูปองมักจะเป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)



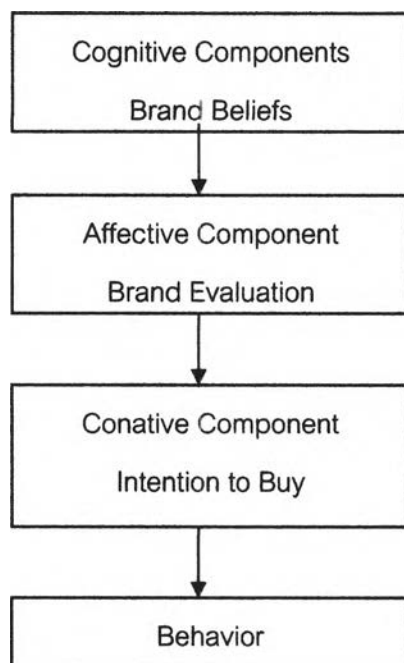
ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 319.

สำหรับการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติในเชิงการตลาดนั้น เป็นการทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) หรือตราสินค้า (Brand) หรือที่มีต่อกิจกรรมต่างๆทางการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม เนื่องจากทัศนคติจะเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค Assael (2004) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและตราสินค้า ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้าดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

1. ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Beliefs) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive or Thinking) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) อย่างไร และคุณสมบัติเหล่านี้มีประโยชน์ (Product Benefit) อย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่ม คือ วิตามิน และแร่ธาตุ ประโยชน์ของเครื่องดื่ม คือ ช่วยบำรุงร่างกาย หรือคุณสมบัติด้านความหวาน จะมีประโยชน์ด้านความหวาน คือ ช่วยเพิ่มพลังงาน เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Product Attributes)

และคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits) ตามความเชื่อของตนเอง บางคน อาจจะให้ความสำคัญกับความหวานมากกว่าบางคนที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นมากกว่า

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 283.

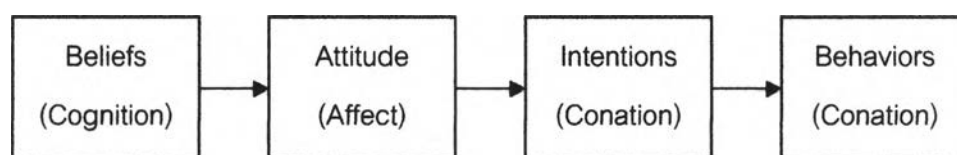
2. การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Affective or Feeling) คือ การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจากระดับต่ำจนถึงระดับสูง ดังนั้นการประเมินตราสินค้าจึงมีความสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้าเป็นแนวทางที่จะบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า

3. ความตั้งใจซื้อ (Intent to Buy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Conative or Behavior) เป็นความตั้งใจซื้อ (Intent to Buy) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ เวลา ราคา และโอกาส นักการตลาดพยายามที่จะวัดส่วนผสมทางการตลาดว่าสิ่งใดมีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งชื่อตราสินค้า เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจเกิดจากการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเพียงพอ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการให้

คูปองพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แม้ว่าตราสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้ชอบมากกว่าก็ตาม

ถึงแม้ว่าความคิดในด้านการวัดทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีอยู่อย่างแพร่หลายก็ตาม แต่ Lutz (1991) ได้แย้งว่า แท้ที่จริงแล้วในการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด ทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ศึกษาทัศนคติ และไม่ช่วยส่งเสริมการนำความรู้เรื่องทัศนคติไปใช้ในการวิจัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

Lutz (1991) มีความคิดเห็นว่า ทัศนคติ (Attitude) นั้น มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา (ดูแผนภาพที่ 2.9) ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) มองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์ประกอบรวมของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative)

แนวคิดของ Lutz (1991) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ East (1998) ซึ่งอธิบายว่า ปัญหาที่มักพบเกี่ยวกับการคาดการณ์เรื่องพฤติกรรมนั้น เกิดจากข้อบกพร่องของทฤษฎีองค์ประกอบ 3

ประการของทัศนคติ ซึ่งเป็นการมองทัศนคติว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าแล้ว ก็จะนำไปสู่การชอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่แท้จริงแล้วพฤติกรรมการซื้อ อาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมได้แยกออกจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าก็ได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่ซื้อให้คนอื่น หรือ แม้แต่คนที่ชอบสินค้า อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากสาเหตุบางประการ เป็นต้น

Farquhar (1989) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรง สามารถทำให้ผู้บริโภคดึงความคิด ความเชื่อที่อยู่ในความจำออกมาได้ดีกว่าทัศนคติที่เกิดจากทางอ้อม ซึ่งก็คือ การทดลองใช้สินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงทัศนคติออกมาจากความทรงจำได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภค จะเห็นสินค้าจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองของบุคคล โดยมีทิศทางที่เป็นบวกหรือลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ คือ อาจจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีความเชื่อเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากองค์ประกอบด้านการประเมินตราสินค้าแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่ควรทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติคือ การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีทฤษฎีที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ทฤษฎีทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ และ (2) ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล ซึ่งจะเป็นทฤษฎีที่ช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

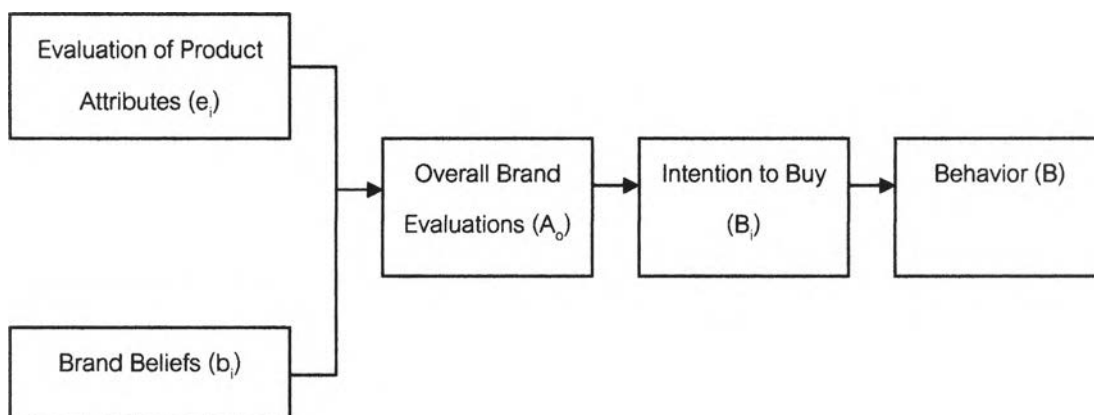
แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's Multiattribute Attitude Model)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนั้น เป็นแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ถูกต้องมากขึ้น ในขั้นแรกนั้นทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการประเมินองค์ประกอบต่างๆของสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินองค์ประกอบของสินค้าไปในทางที่ดีแล้วก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการประเมินองค์ประกอบของสินค้าไปในทางที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีด้วย โดยแบบจำลองนี้

อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ปัจจัยคือ (1) ความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นจุดแข็ง (The Strengths of the Salient Beliefs) และ (2) การประเมินความเชื่อต่อสิ่งนั้น (The Evaluations of Those Beliefs) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภค (A_o) เกิดจากผลรวมของการประเมินองค์ประกอบต่างๆของสินค้า (e) กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (b) แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในองค์ประกอบบางประการของสินค้า แต่ถ้าการประเมินจุดแข็งมีระดับที่สูงกว่า การประเมินจุดอ่อนของสินค้าที่ประเมินได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจจะมีจุดอ่อนด้านราคา แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจุดแข็งในด้านคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคอาจจะมีความพอใจในตราสินค้านั้น ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าคือ ประสบการณ์ในอดีตและความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ ความเชื่อที่หนักแน่นเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ส่วนความเชื่อที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการชักจูงใจของพนักงานขายมักจะอ่อนแอกว่า

การประเมินตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การประเมินองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติในทางบวกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (A_o) ย่อมมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (B) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (B) ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.10) Schiffman และ Kanuk (2005) เสริมว่า การประเมินคุณสมบัติของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น หรือในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป แสดงให้เห็นว่า สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรู้และการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 304.

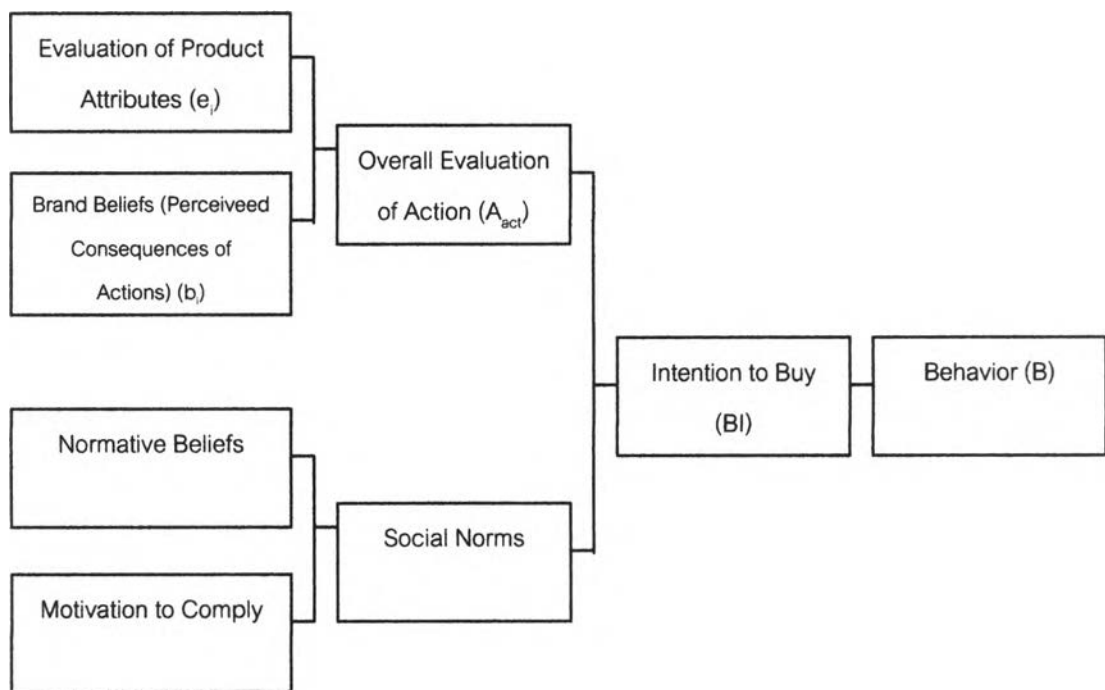
นอกจากนี้ยังมีการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการใช้ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

Assael (2004) อธิบายว่า บางครั้งการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) อาจไม่ค่อยถูกต้องนัก จึงมีความพยายามในการใช้ทฤษฎีเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ด้วยแบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action) เพื่อการคาดการณ์ในเรื่องพฤติกรรมที่แม่นยำมากขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.11) แบบจำลองนี้มีความแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการตรงที่ แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนั้น มองว่าความตั้งใจซื้อจะเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น แต่ทฤษฎีนี้กลับมองว่าความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norms) ดังนั้นการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ จึงควรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้

สินค้า ไม่ใช่เพียงแต่วัดทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า แต่อาจมีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า ด้วยเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งก็ได้ จึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 308.

นอกจากนั้น บรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มอิทธิพลอื่นในสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ค่านิยมทางสังคม (Social Norms) ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้นที่ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น (Motivation to Comply) เช่น ครอบครัวเห็นว่าควรซื้อรถยนต์ Volvo ผู้บริโภคต้องการทำตามความต้องการของครอบครัวจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์ Volvo ในขณะที่บางครอบครัวอาจจะไม่เห็นด้วยกับการซื้อรถยนต์ Volvo แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ อาจจะ

ต้องมีการเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป หรืออาจจะไม่ซื้อก็ได้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Development)

Assael (2004) กล่าวว่า การพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ด้วยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการสร้างทัศนคตินั้นได้แตกต่างกันไปตามการสะสมจากความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ประกอบต่างๆดังกล่าว มีดังต่อไปนี้ คือ (1) ครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่อบรม ให้ความรู้แก่เด็กๆได้เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตให้กับเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กมักจะเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่ พ่อแม่จึงมีอิทธิพลต่อลูกอย่างมาก ทัศนคติของลูกจึงมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่ ในขณะที่ (2) กลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) เป็นกลุ่มในสังคมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อ และทัศนคติ เช่น เด็กวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าก็จะมีการปรึกษาเพื่อนในกลุ่มมากกว่าปรึกษาพ่อแม่ นอกจากนี้กลุ่มคนอาชีพบางกลุ่มก็มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักกฎหมาย ซึ่งความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของกลุ่มอิทธิพลเหล่านี้สามารถส่งอิทธิพลไปยังทัศนคติของบุคคลในกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้แล้ว 3) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience Influences) ในอดีตนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) บุคลิกลักษณะ (Personality Influences) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ เช่น คนที่ชอบเล่นกีฬา มักจะให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีคุณภาพที่ดี แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค สำหรับ 5) วัฒนธรรม (Culture) เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทุกคน ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของแต่ละชาติมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆในสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น และสุดท้าย 6) กลุ่มคนในสังคม หรือกลุ่มเพื่อน (Social Group) เป็นกลุ่ม

ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนมักมีอิทธิพลที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากบุคคลทุกคนล้วนต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

องค์ประกอบที่สำคัญที่เห็นได้ชัดว่าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากสิ่งใด ก็จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอยู่เสมอ การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติในบุคคล ดังนั้นทัศนคติของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบ และปัจจัยอื่นๆที่ส่งสมมาจนเกิดเป็นแบบแผนของทัศนคติ

ในการศึกษาแนวคิดการรับรู้และทัศนคตินั้น เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญต่อไปคือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และทำให้มีความรู้มากขึ้นตามมา ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

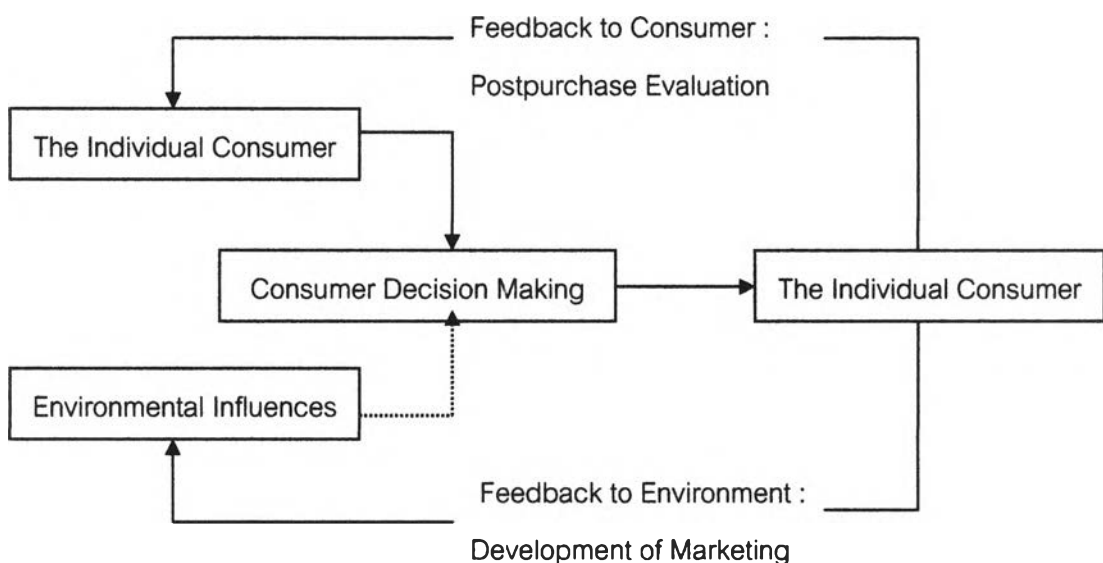
Solomon (2004) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอน กระบวนการ เมื่อบุคคลหรือกลุ่มมีการเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้ (Use) หรือการจัดการ (Dispose) เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดและประสบการณ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

Schiffman และ Kanuk (2005) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในสินค้าและการบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดนั้นต้องเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ Schiffman และ Kanuk (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความ

พยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often They Buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังคำนึงถึงการประเมินสินค้าหลังจากการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Evaluations) จึงสรุปได้ว่า พื้นฐานการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ การศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ซึ่ง Assael (2004) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยปัจจัยแรก คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ สิ่งทีหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมจริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 21.

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด เช่น สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Consumer Decision Making) ซึ่งภายหลังจากตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดปฏิบัติการตอบสนอง (Consumer Response) ต่อตราสินค้าโดยการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) และส่งผลเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

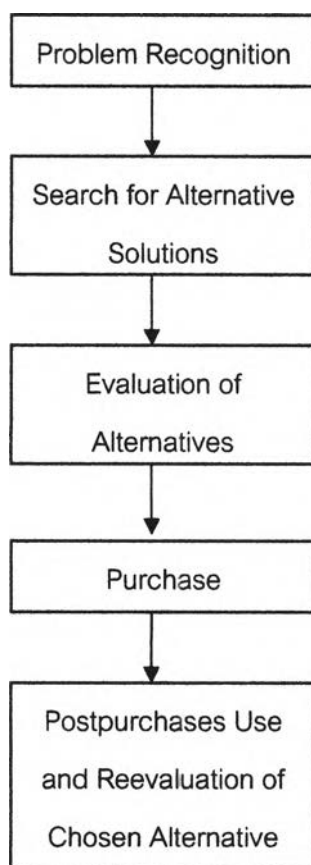
จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค Peter และ Olson (1990) และ Kotler (1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.13) ดังนี้

ขั้นแรก การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) เช่น เมื่อครอบครัวหนึ่งต้องการจะจัดงานเลี้ยงวันเกิดให้ลูกสาวที่ร้านอาหาร สมาชิกในครอบครัวต่างมีร้านในใจ ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกยอมจะตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่จะต้องเลือกร้านในการจัดงานเลี้ยง

ขั้นต่อมา คือการหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่น หรือจากพนักงานในร้าน หรือจากโฆษณา นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บเกี่ยวมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าหรือการบริการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการสูง ก็จะมี ความพยายามที่จะสนใจหาข้อมูลในสินค้าหรือการบริการนั้นมาก ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น รสนิยมของร้านอาหารที่จะไปจัดเลี้ยง หรือดูส่วนลดที่มีตามสถานการณ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด เหมาะสมที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อพิจารณาร้านอาหารต่างๆที่สมาชิกในครอบครัวเสนอ แต่สภาวะเศรษฐกิจในครอบครัวช่วงนี้ไม่ดี จึงต้องพิจารณาทางเลือกอื่นที่สามารถประหยัดได้มากที่สุด เมื่อประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกร้านที่มีการส่งเสริมการขายที่ดีน่าจะเหมาะสมที่สุดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic Model of Consumer Problem Solving)



ที่มา : Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons, p. 172.

ขั้นต่อมา คือ การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจร้าน ป. กุ้งเผา แต่เนื่องจากมีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกร้านที่มีราคาถูกลงมา ถึงแม้ว่าจะอยากเลือกร้าน ป. กุ้งเผา มากกว่าก็ตาม

ขั้นสุดท้าย คือ การประเมินหลังการซื้อและการใช้ (Postpurchases Use and Reevaluation of Chosen Alternative) เป็นการประเมินภายหลังการเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไรต่อสินค้าภายหลังการใช้งาน ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็คาดการณ์ได้ว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากการที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร ประมวลข้อมูลที่ได้รับ เกิดเป็นการเรียนรู้ ทัศนคติและนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ การยอมรับ และทัศนคติ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งด้าน วัฒนธรรม ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ซึ่งจะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้า จนเกิดความสนใจ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินดูความเหมาะสมในการตัดสินใจ หากเห็นว่าเหมาะสมผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงมีการประเมินสินค้าว่ามีคุณค่ามากพอที่จะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ หากพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมแสดงออกทั้งการไม่ซื้ออีกต่อไป การบอกต่อให้ผู้อื่นไม่ซื้อตาม จนไปถึงขั้นร้องเรียนในสิ่งที่ตนไม่พอใจก็เป็นไปได้