

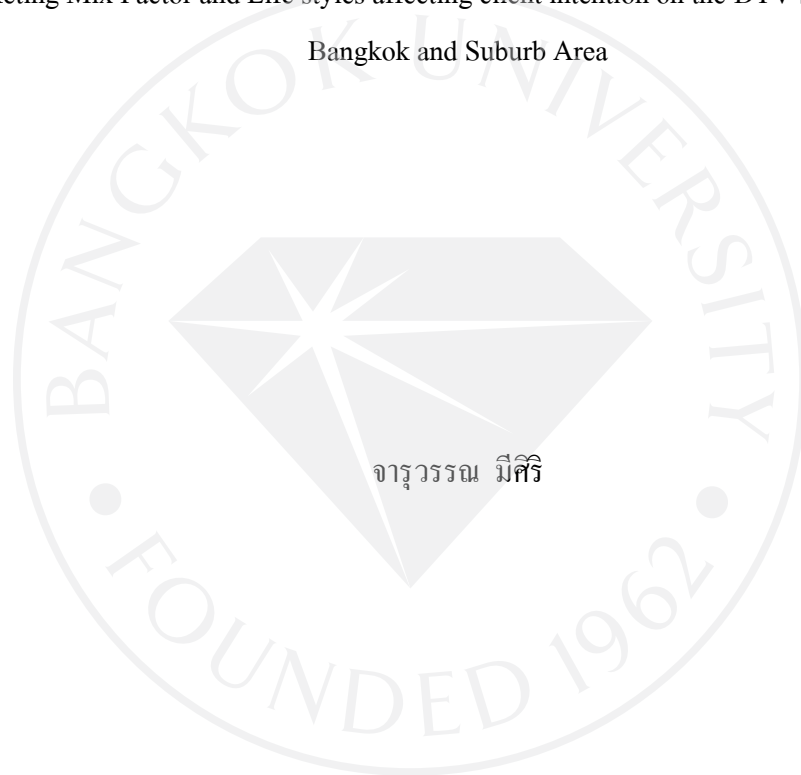
ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล

Marketing Mix Factor and Life styles affecting client intention on the DTV Satellite dish in
Bangkok and Suburb Area



ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล

Marketing Mix Factor and Life styles affecting client intention on the DTV Satellite dish in
Bangkok and Suburb Area



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



© 2555

จากรุวรรณ มีศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

จรรุวรรณ มีศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการ
ใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการ
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจจานดาวเทียมได้อย่างมี
ประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าใจ ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยการกระจายแบบสอบถาม
ทั้งหมด 384 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 205 คน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี(ร้อยละ 41.10) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
มากที่สุด(ร้อยละ 43.50) และมีรายได้ต่อเดือนคือ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 79.90) 2)
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
(\bar{X} =3.07) ส่วนรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ(\bar{X} =3.49) ด้านราคา(\bar{X} =3.51) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย(\bar{X} =2.96) ด้านการส่งเสริมการตลาด(\bar{X} =2.30) 3)ในส่วนของความคิดเห็น
เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.38) พิจารณาเป็นรายด้าน
ด้านความสนใจ(\bar{X} =3.54) ด้านกิจกรรม(\bar{X} =3.43) และด้านความคิดเห็น (\bar{X} =3.49) 4)ในส่วนของ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.09) อิทธิพลที่มีต่อผลความความ
ตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 54.5 โดยปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
รูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม
และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านความ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจที่อานดาวเทียม DTV ใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้วิจัย จารุวรรณ มีศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วีระพงษ์ กล้วย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กุมภาพันธ์ 2555

สนใจ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้องานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตัวแปรที่มี
ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้องานดาวเทียม คือ ตัวแปรด้านราคา รองลงมาคือ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม



Jaruwan Meesiri. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Marketing Mix Factor and Life styles affecting client intention on the DTV Satellite dish in
Bangkok and Suburb Area (94 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Marketing Mix Factor and Life styles affecting client intention on the DTV Satellite dish in Bangkok and Suburb Area. As a guide in determining marketing strategies for companies to plan their business. In this study, sample consisted of 384 participants with the general consumers, selected by using convenience sampling. The questionnaire for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation.

Results of this study revealed: 1) Demography factors. Most of customers were male aged between 26-35 years (41.10%), professional private companies / employees (43.50%) and average income per month over 20,001 (79.90%) and Pioneer was the most chosen car audio brand from 160 customers (40.00%). 2) The opinion regarding the marketing mix as a whole at a moderate level ($\bar{X}=3.07$) the product factor ($\bar{X}=3.49$) the price factor ($\bar{X}=3.51$) the place factor ($\bar{X}=2.96$) and the promotion factor ($\bar{X}=2.30$). 3) The opinion regarding the Life Styles as a whole at a moderate level ($\bar{X}=3.38$) the interesting ($\bar{X}=3.54$) the Activity ($\bar{X}=3.43$) and the opinion ($\bar{X}=3.49$) 4) Level on purchase intent as a whole at a moderate level. The Influenced on purchase intent of the DTV satellite dish in Bangkok and suburb has been 54.5% of the marketing mix including product or service, pricing and distribution channels. Lifestyle in the part of interest is not affecting intention. The Variable in predicting the level of intention to purchase a satellite dish is followed by pricing, product or service, distribution channel opinion and activities.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ วัลย์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และแนวคิดในการออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัย แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอธิบายผลการวิจัย ตลอดจนเป็นผู้ให้คำชี้แนะในการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ให้สำเร็จ

ขอขอบคุณก๊วยเจ๋งและเพื่อนๆ ร่วมรุ่นป.โท ทุกคนที่คอยช่วยเหลือแบ่งปันและให้กำลังใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะ โบ ปั้น แพท ฮิม ชูชู

ขอขอบคุณพี่บังที่คอยช่วยค้นข้อมูล คอยให้กำลังใจ คอยรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

ขอบคุณพี่เดียร์สำหรับกำลังใจ ความห่วงใย ความช่วยเหลือ และสิ่งดีๆ ที่ให้กัน

ที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยรับฟังปัญหาต่างๆและให้คำแนะนำช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมา

จารุวรรณ มีศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
สมมติฐาน	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	4
บทที่ 2	
แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต	5
- ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	9
- ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต	16
- ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	18
- ความหมายของการตลาด	18
- แนวคิดทางการตลาด	19
- ส่วนประสมทางการตลาด	21
ความตั้งใจซื้อในอนาคต	52
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	53
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
- แบบสอบถาม	55
- ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4	62
ผลการวิจัย	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	63
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	65
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	69
ทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5	78
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	
ตัวอย่างแบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : คำถามและคำตอบในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	53
ตารางที่ 3.2: จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
ตารางที่ 3.3: แสดงค่าอัลฟา ของครอนบัค	59
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 4.2 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	65
ตารางที่ 4.3 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	66
ตารางที่ 4.4 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	67
ตารางที่ 4.5 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
ตารางที่ 4.6 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	69
ตารางที่ 4.7 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม	70
ตารางที่ 4.8 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	71
ตารางที่ 4.9 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	72
ตารางที่ 4.10 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	73
ตารางที่ 4.11 : ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV	74
ตารางที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 : ลำดับขั้นการจูงใจ	8
ภาพที่ 2.2 : กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค	11
ภาพที่ 2.3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	12
ภาพที่ 2.4 : โมเดล VALS™ Framework (การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต)	14
ภาพที่ 2.5 : การไหลของช่องทางการจัดจำหน่าย	38
ภาพที่ 2.6 : อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า	43
ภาพที่ 2.7 : ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	45
ภาพที่ 2.8 : การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีต้นทุนในการบริโภคต่ำ โดยจะเห็นได้จากพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แรกเริ่มเดิมทีกิจการโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2475 ด้วยความพยายามก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน แต่ไม่สำเร็จเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองเสียก่อน ต่อมาได้มีความพยายามก่อตั้งกิจการโทรทัศน์ขึ้นใหม่ในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 ซึ่งถือเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย จึงได้เปิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2493 โดยจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท มีหน่วยงานราชการและองค์การของรัฐเป็นผู้ถือหุ้น และรัฐบาลในสมัยนั้นได้ออก พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 ให้กรมไปรษณีย์โทรเลข กองบริหารความถี่ ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ เพื่อรองรับการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รวมทั้งให้ผู้ประกอบการหารายได้จากโฆษณาได้ด้วย ในระยะแรกที่มีการดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ การใช้คลื่นความถี่ในการแพร่ภาพอยู่ในความควบคุมดูแลของรัฐ และยังไม่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการได้ การดำเนินกิจการจึงเป็นไปในลักษณะผูกขาด การนำเสนอรายการต่างๆ เป็นไปเพื่อประโยชน์ของรัฐ แต่หลังจากที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาถือสัมปทานประกอบกิจการโทรทัศน์ได้ การดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์จึงเริ่มมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานโดยภาคเอกชนผู้ถือสัมปทาน ได้พยายามนำเสนอรายการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นให้แตกต่างจากรายการประเภทเดิมที่มีอยู่ (กมลวรรณ ปันทวนันท์, 2553)

ด้วยธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์มีความก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันมีรูปแบบการบริการที่ทันสมัยและครอบคลุมสัญญาณได้มากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (Thaicom Public Company Limited) เดิมชื่อ ชินแซทเทลไลท์ (Shin Satellite Public Company Limited) เป็นบริษัทแรกและบริษัทเดียวของประเทศไทยที่เป็นผู้ให้บริการดาวเทียมทางพาณิชย์ โดยได้รับสัมปทานจากกระทรวงคมนาคม โดยในปี 2534 เพื่อดำเนินการจัดส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจรและให้บริการช่องสัญญาณดาวเทียมรวมถึงบริหาร โครงการดาวเทียมไทยคมภายใต้ข้อตกลง BTO (Build-Transfer-Operate) ทำให้การเผยแพร่รายการทางโทรทัศน์สามารถรับชมได้ชัดเจนและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสามารถรับชมรายการทั้งในและต่างประเทศซึ่งสามารถรองรับข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2543 โดยเป็นบริษัทย่อยของ บมจ.ไทยคม เป็นผู้ให้บริการการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol TV) ภายใต้ชื่อ “IPTV” เป็นรายแรกของประเทศ ต่อมา ด้วยความพร้อมในด้านศักยภาพ และประสบการณ์ทางด้านสื่อสารผ่านดาวเทียม การให้บริการอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการขยายตัวของธุรกิจ ปัจจุบัน บริษัทฯ จึงหันมาให้บริการและจัดจำหน่ายจานรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ชื่อว่า “จานดีทีวี (DTV)” เป็นการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีย่านความถี่เคยู-แบนด์แบบ ใหม่ล่าสุด จานดีทีวีเป็นจานสีเหลืองขนาดเล็กพร้อมอุปกรณ์รับสัญญาณ (Set-Top-Box) ซึ่งให้ภาพที่คมชัดในราคาถูกที่สุด ในภูมิภาคขณะนี้ โดยจานดีทีวีสามารถรับชมช่องรายการโทรทัศน์กว่า 40 ช่องในปัจจุบัน

สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมาของ จานดีทีวี (DTV) ประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากที่บริษัทได้เปิดตัว DTV จานรับสัญญาณโทรทัศน์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อกลางปี 2550 พบว่า ได้รับการตอบรับเกินเป้าหมายที่คาดไว้ ซึ่งจากเดิมตั้งเป้าการจำหน่ายไว้เพียง 50,000 ชุด จากช่องทางจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ 700 แห่ง แต่สามารถจำหน่ายได้ถึง 100,000 ชุด ภายใน 6 เดือนซึ่งแนวโน้มความนิยมในการใช้ จานรับสัญญาณโทรทัศน์ DTV ซึ่งไม่มีภาระสูง คัดสินใจซื้อได้ง่าย เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้และขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เลือกซื้อจานดาวเทียม DTV ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและทราบถึง และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านคมนาคม สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนารูปแบบใหม่ของการบริการสื่อทางโทรทัศน์

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อจางานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ โดยทำการศึกษานุคคลทั่วไปที่มีความตั้งใจซื้อบริการจางานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการที่แน่นอน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจางานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อจางานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เลือกซื้อจางานดาวเทียม DTV ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อจางานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผนการพัฒนาให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ของผู้รับบริการจางานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาดของให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

4. เป็นข้อมูลให้ประชาชนทั่วไป ครู อาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านคมนาคม สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนารูปแบบใหม่ของการบริการสื่อรายการทางโทรทัศน์

5. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจจางานดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดของในการเลือกซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 4'P' คือผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

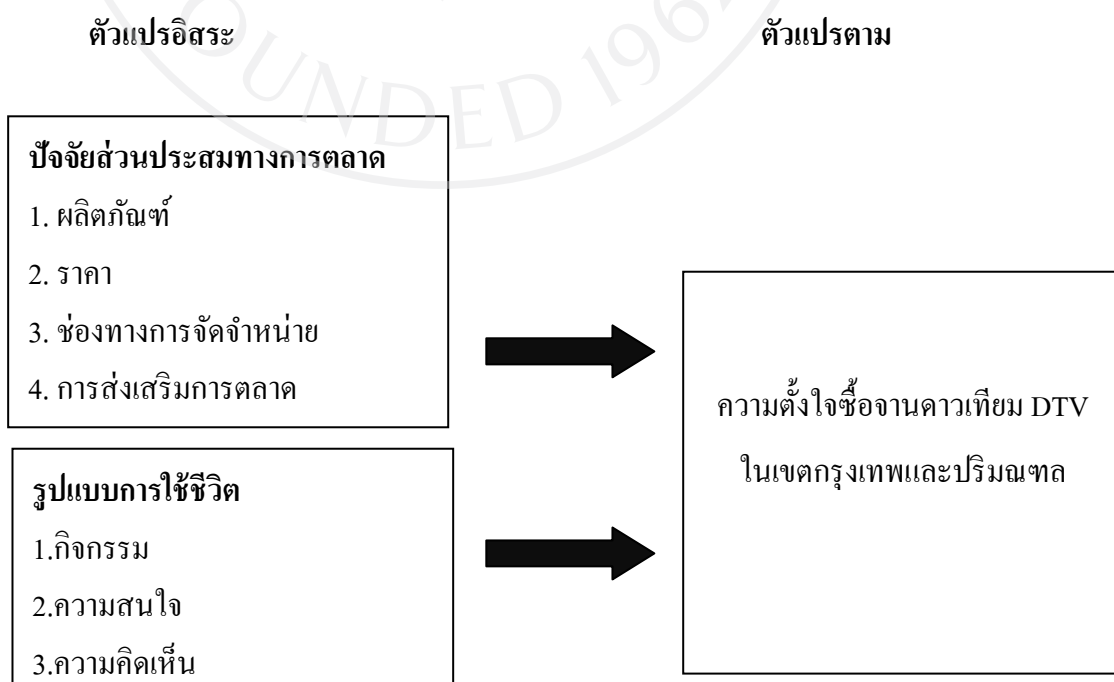
รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง กิจกรรมที่มักกระทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงความสนใจ ความคิดเห็น และสถานะของบุคคลนั้นด้วย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าหรือการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจที่เกิดขึ้นจะเป็นการวัดผลตามความเต็มใจในการซื้อสินค้า และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคในสินค้าประเภท จานดาวเทียม ตรา DTV

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรอบแนวคิดในการวิจัย จำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

2.1 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ดารา ทีปะปาล, 2542) ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ปัจจุบันการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้างๆ (General Approach) และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ (Barrie & Furmham อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (Media Planning)

นอกจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แล้ว การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ด้วย เพราะปัจจุบัน สื่อมวลชนได้พัฒนาขึ้นมาเป็นสถาบันทางธุรกิจ ซึ่งดำเนินการโดยมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งก็มีทั้งประเภทที่ขายผลงานของตนเองไปยังผู้รับโดยตรง (เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิลทีวี) และประเภทที่ดึงดูดกลุ่มผู้รับสารให้มารวมอยู่กับตน (รายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ) แล้วขายให้กับ บริษัทห้างร้าน และสถานบันทางธุรกิจต่าง ๆ ในรูปของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ดังนั้น ผลงานของสื่อมวลชนจึงมีสภาพไม่ต่างอะไรจากสินค้าในท้องตลาด ที่รอให้ผู้รับสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้า

เข้ามาซื้อหา และใช้บริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ขึ้นในสังคมไทย ในยุคที่สื่อมวลชนมีการแข่งขันกันสูงมากเช่นทุกวันนี้ ความสามารถในการผลิตสื่อ (Supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภคสื่อ (Demand) ของผู้รับ ทิศทางการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นสำคัญ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้สื่อมวลชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และสามารถผลิตข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการประยุกต์เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้วิเคราะห์วิจัยผู้รับสารเพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และแบบแผนการสื่อสารในแนวทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด

ในทางสื่อสารมวลชน การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ที่ว่า แรงจูงใจภายในซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา (เช่น ความเข้าใจในการรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การเรียนรู้และการจดจำ) เมื่อรวมกับแรงจูงใจภายนอก (เช่น ลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะภาพทางสังคม กลุ่มครอบครัว) จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) และจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วย โดยพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกเป็นประจำในวันหนึ่ง ๆ นั้น เราเรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคคลแต่ละคนก็จะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนอกจากจะทำให้เราเข้าใจที่มาที่ไปของพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดคนออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อศึกษาเหตุผลที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด คน สินค้า รวมไปถึง ทัศนคติ และการใช้สื่อ (Demby อังใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหัวใจของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน

ในที่นี้เพื่อให้เข้าใจถึงมูลเหตุแห่งการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ เพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ขบวนการภายในจิตใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือแม้แต่กระทั่งสื่อมวลชนโดย

แรงจูงใจ จะเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยประกอบกัน ปัจจัยแรกคือ ความต้องการ (Need) ซึ่งหมายถึงความไม่ลงรอยกันระหว่างสภาวะการณ์อันพึงปรารถนาตามความคิดของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า เป้าหมาย (Goal) ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่สองที่ทำให้เกิดแรงจูงใจนั่นเอง

เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ (Need) ขึ้นภายในจิตใจ มนุษย์จะค้นหา และระบุถึงเป้าหมาย (Goal) ที่จะทำให้ตนบรรลุตามความต้องการนั้น มนุษย์จะแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เป้าหมายของตนเป็นจริง โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มนุษย์คิดว่าเป็นประโยชน์ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อมวลชนด้วย เช่น เมื่อเกิดความต้องการข่าวสาร (Need) เป้าหมาย (Goal) ที่มนุษย์ต้องการก็คือ การเปิดรับข่าวสาร และมีหนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้เป้าหมายนั้นเป็นจริง

ความต้องการ และเป้าหมาย เป็นสองปัจจัยที่จำเป็น และจูงใจ (Motivate) ให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ ออกมา มนุษย์จะไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนถ้าปราศจากซึ่งเป้าหมายที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ ในทางกลับกันเป้าหมายก็ไม่อาจจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำใดเช่นกัน ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการเกิดขึ้น

ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์บริ โภค เมื่อความต้องการ และเป้าหมายทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นนั้น ขบวนการอื่น ๆ ภายในจิตใจที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม ก็จะเกิดขึ้นตามไปด้วย นั่นคือ

1. การรับรู้ (Perception) ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และตีความข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมายว่าสิ่งใดจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือให้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการได้

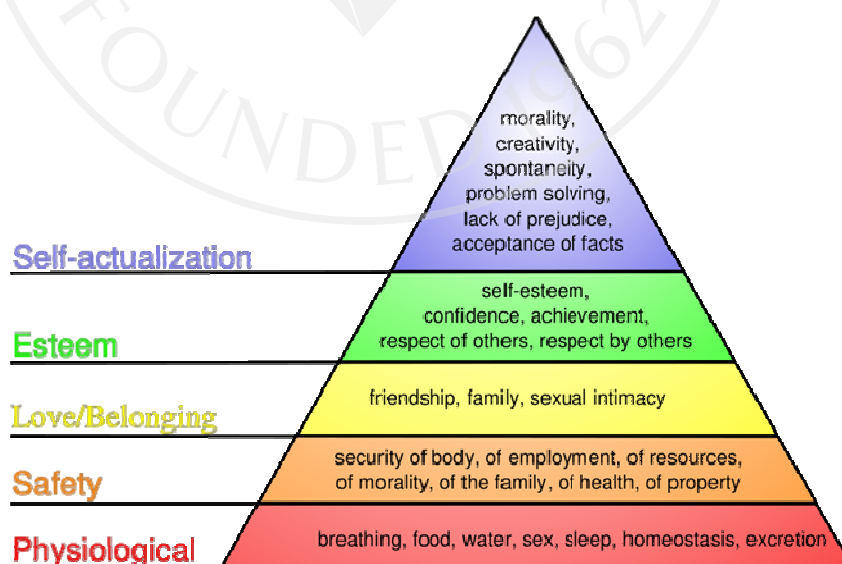
2. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งจะทำหน้าที่จัดกระทำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. ทศนคติ (Attitude Formation) ซึ่งจะทำหน้าที่ประเมินว่าประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น เป็นอย่างไร น่าพอใจมานาน้อยแค่ไหน หลังจากนั้นขบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ก็จะทำการตัดสินใจเลือกสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดีที่สุดเพื่อสนองตอบเป้าหมายตามที่ต้องการ ความต้องการของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ ความต้องการตามธรรมชาติ (Innate) และความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลัง (Acquired) ความต้องการตามธรรมชาติ เป็นความต้องการทางกายภาพที่เกิดขึ้นเพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ หรือบางทีเราเรียกว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย รวมไปถึงความต้องการทางเพศ ในทางตรงกันข้าม ความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลัง เป็นความต้องการทางสังคม และจิตใจ ที่เกิดขึ้นจากขบวนการทางจิตวิทยา และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม หรือบางทีเราเรียกว่าเป็นความต้องการทางจิตใจ เช่น ๆ ความต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ความเป็นอิสระ ความมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นความต้องการที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึง

พอใจ แต่มนุษย์ก็ยังคงมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งต่างจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่หากไม่ได้รับการตอบสนองมนุษย์ก็ไม่สามารถอยู่ได้

แรงจูงใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการนั้น จะเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้น (Maslow อ้างใน Solomon, 1999) ดังต่อไปนี้ ความต้องการทางกาย (Physiological Need) ความต้องการปลอดภัย ความมั่นคง (Safety Need) ความต้องการยอมรับจากสังคม (Social Need) ความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น (Self – esteem Need) และความต้องการเพื่อความสำเร็จ และความสมหวังตามที่ต้องการ (Actualization Need) โดยความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการจากภายใน (Innate Need) ในขณะที่ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Need) ความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น (Self – Esteem Need) และความต้องการเพื่อความสำเร็จ และความสมหวังตามที่ต้องการ (Actualization Need) เป็นความต้องการที่มาภายหลัง (Acquired Need) โดยมนุษย์แต่ละคนเกิดแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำก่อนหลังจากนั้นถึงแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงต่อไป ดังนั้นมนุษย์จึงจะไม่ตระหนักถึงความต้องการทางสังคม หากยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัยได้ ลำดับขั้นความต้องการ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ สามารถแสดงให้เห็นได้ตามภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: ลำดับขั้นการจูงใจ



ที่มา: Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, being* (4th ed). Boston: Allyn and Bacon.

แรงจูงใจเป็นพลังทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย หรือความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการจูงใจ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจดังกล่าว

คำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle นั้นเรามีหลายคำที่ใช้แทนกันได้ เช่น วิถีชีวิต การดำรงชีวิต แบบการใช้ชีวิต แนวทางการดำรงชีวิต ในที่นี้ผู้วิจัยได้ยึดคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้เป็นหลักสำหรับทำการศึกษาวิจัยต่อไป สำหรับความหมายของคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต นั้น มีผู้ศึกษา และได้ให้ความหมายต่าง ๆ ไว้ใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

สตริด (Strid, 1988 อ้างใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

ไรเมอร์ (Reimer, 1999) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กัน

มิเชล เอ (Mitchell อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เรารู้ เราฝัน และเราให้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ที่ว่า คนเราจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สำเร็จ เราก็เข้าใจว่าทำไมคนเราถึงแสดงออกเช่นนั้น และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตเช่นนั้น

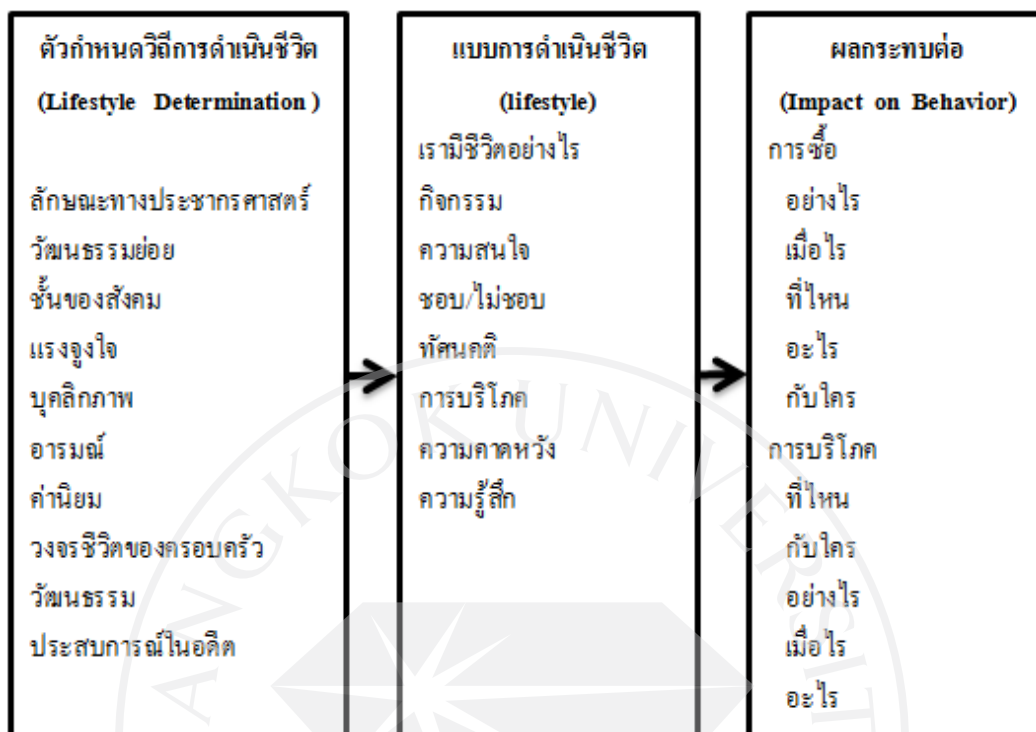
จากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมยุคปัจจุบัน จะสังเกตเห็นได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่คนแต่ละกลุ่มทำในแต่ละวัน ดังนั้นแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ สื่อมวลชน จึงเริ่มต้นด้วยการพิจารณากิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ๆ คือ กิจกรรมการทำงาน และกิจกรรมการพักผ่อน โดยในแต่ละกิจกรรมจะมีการศึกษาว่าสื่อเข้าไปมีบทบาทอย่างไรบ้าง โดยแนวคิดนี้ถือว่า ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมแบบใดก็ตาม ผู้รับสารจำเป็นที่จะต้องบริโภคสื่อ (Media Consumption) ด้วยเหตุผลบางประการ เช่นกลุ่มคนทำงานที่ต้องการติดตามข่าวสารจะเปิดรับข่าว โทรทัศน์ ในขณะที่นักธุรกิจต้องอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อดูราคาหุ้น และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ กลุ่มวัยรุ่นดูเคเบิลทีวีเพื่อเป็นการพักผ่อน ฯลฯ

งานวิจัยของ จอห์น พี โรบินสัน (Robinson อ้างใน จุฑามาส กิรติศิคร, 2542, หน้า 1) เป็นตัวอย่างที่ดีที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาว่าง โรบินสัน พบว่า คนที่มีอายุระหว่าง 16-65 ปี ในช่วงเวลา 1 สัปดาห์จะมีเวลาว่าง 38.5 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 23% ของเวลาทั้งหมด (168 ชั่วโมง) ส่วนเวลาที่เหลือจะใช้ไปในการพักผ่อน 33% การทำงาน 19% การดูแลครอบครัว 12% และการดูแลตนเอง 13% และเมื่อพิจารณาแบ่งแยกตามช่วงอายุแล้ว พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จะมีเวลาว่างมากที่สุดคือ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 30% ของเวลาทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มีเวลาว่างน้อยที่สุด คือกลุ่มอายุระหว่าง 46-55 ปี มีเวลาว่างเพียง 21% สำหรับกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างนั้น พบว่าการใช้สื่อเป็นกิจกรรมที่ทุกกลุ่มอายุใช้เวลามากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมทางสังคม 19% และงานอดิเรก 19%

รูปแบบการดำเนินชีวิตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน ในฐานะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันจะมีแบบแผนการใช้สื่อต่างกันอย่างไร ซึ่งในทางกลับกันผลการศึกษาวิจัยเรื่องแบบแผนการใช้สื่อของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ก็เป็นภาพสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ สังคมได้อีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 311) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในฐานะตัวแปรในการศึกษาวิจัยทางสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้ “ผลจากการใช้ตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทของผู้รับสารนั้น ได้ข้อสรุปว่า ตัวแปรเหล่านี้มีลักษณะที่กว้างเกินไป และไม่ค่อยถูกนำมาใช้ โดยไม่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดปัจจัยภายนอกเหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้สื่อ และการรับสาร ในเวลาเดียวกัน บรรดาตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในเช่น ทศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์ และแบบแผนวิธีคิด แม้ว่าจะเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านการสื่อสาร แต่ก็เป็นตัวแปรในลักษณะขาดที่หายไป เพราะไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า เพราะเหตุใดคน ๆ หนึ่งถึงมีลักษณะทางจิตวิทยาเช่นนั้น นอกจากนี้การเก็บข้อมูลก็ยังเน้นการวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งทำให้มีการตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของการวิจัย จากจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของประชากรทั้งภายนอก และภายในดังกล่าว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาตัวแปรใหม่ซึ่งก็คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในการเรื่องใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล”

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2 : กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค



ที่มา : ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

จากกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต (ดารา ทีปะปาล, 2542) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีลักษณะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ ถ้าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยมากแล้วบุคคลส่วนใหญ่จะทำการรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นไปในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป

นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคลอีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งโดยที่ผู้ตัวและไม่รู้ตัว แต่โดยมากแล้วมักจะไมู้ตัวเสียมากกว่า คอท์เลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึง รูปแบบ

การดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster company.

สำหรับแนวทางการศึกษา เพื่อใช้วัด และแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น มีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน ในที่นี้ขอกล่าวถึงเฉพาะแนวทางที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือที่เรียกว่า VAL) และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIO

1. การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือ VALS)

มิเชล (Mitchell อ้างใน Gunter & Furnham ,1992) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และได้แบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต (Values and Lifestyle) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า VALS โดยแบ่งกลุ่มคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายใน และความต้องการภายนอก ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่าง ๆ ได้แก่

1.1 กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors)
- กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustained)

1.2 กลุ่มที่ยึดคนอื่น ๆ เป็นศูนย์กลาง (Outer – Directed) แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers)
- กลุ่มที่ใฝ่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators)
- กลุ่มคนที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers)

1.3 กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner – Directed)

- กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I – Am – ME's)
- กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental)
- กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societally Conscious)

1.4 กลุ่มคนที่มีลักษณะผสม (Intergrated) คือคนที่ลักษณะของ Outer – Directed

และ Inner – Directing ผสมกัน

2. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร (Activity) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสนใจ และมีความเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้าง จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้วย

แอนโทนี และ ราลซ์ (Antonides & Raaij) อังใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ได้ให้คำจำกัดความ และความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ ดังนี้

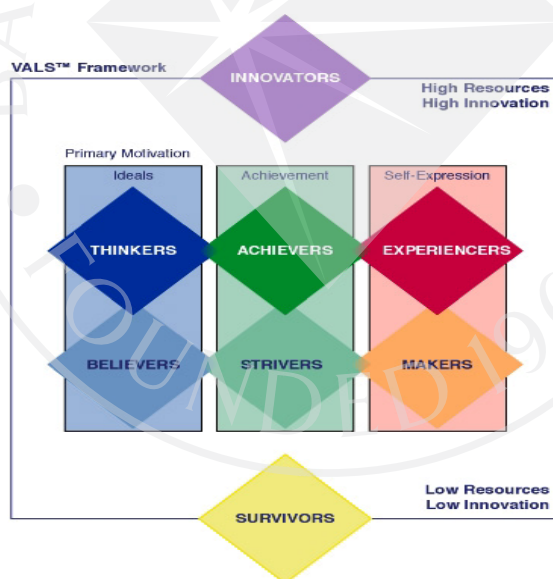
กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใดเรื่อง

ของสวน รถ การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว คนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวังและการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความเห็นเกี่ยวกับโทษของการทำแท้ง และยาเสพติดอย่างไร

ภาพที่ 2.4 : โมเดล VALS™ Framework (การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต)



ที่มา : VALS: Consumer motivations. (n.d.). Retrieved July 31, 2001, from

<http://future.sri.com/VALS/vals.segs.shtml>.

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statement” ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล, 2542)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions : I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions : O) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบ และได้รับความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมากได้แก่ แนวการศึกษาของโจเซฟ ที พلامเมอร์ (Joseph T. Plummer) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตาราง

ตารางที่ 2.1 : คำถามและคำตอบในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Memberships)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่าง ๆ ในวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ที่มา : Engel, J.F., Blackwell, R.B., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed).

Orlando, Florida: Dryden Press.

จากตาราง จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม การกระทำต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร

นอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General Approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่ว ๆ ไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดยการเลือกใช้ข้อคำถามเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการศึกษา (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เราสามารถจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และวิธีการที่เราทำการศึกษาโดยสามารถแบ่งได้ทั้งในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสินค้า หรือบริการ และในลักษณะอย่างกว้าง ๆ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินของกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางของไรเมอร์ (Remier, 1995) เป็นหลักในการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไรเมอร์ ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในการอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

ไรเมอร์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่นการชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์หลายอย่าง แล้วแต่แง่มุมของประเด็นที่ศึกษา แต่ในทางการตลาดแล้ว การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะ และความคิด ความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การบริหารงานตลาด และวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จัด ผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งการรู้จักผู้บริโภคนั้นหมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรมของผู้บริโภค และการเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) การนำผลการศึกษามาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นและช่วยในการพยากรณ์แนวทางการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีทางการปฏิบัติงาน หรือ เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง

3. เพื่อวางแผน และออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้า และวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นการ

จัดหาข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้า และโฆษณา เพื่อที่จะสามารถประเมินกลยุทธ์ในการเสนอสินค้า และปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การนำรูปแบบการดำรงชีวิต มาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้รับสารมิได้มีประโยชน์เฉพาะในทางการโฆษณา เท่านั้น หากแต่ยังมีประโยชน์ต่อการศึกษาการสื่อสารมวลชนทั่ว ๆ ไปเป็นอย่างยิ่งอีกด้วย โดยปกติในการวิจัยทางการสื่อสารมวลชนมักวิเคราะห์ผู้รับสารโดยใช้ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ แต่การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาสังคม โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการวิเคราะห์ที่ลึกลงไปถึงองค์ประกอบภายในของผู้รับสาร (รุ่งฤดี ห่อนาค, 2542) ในขณะที่โจเซฟ ซี สก็อต และแดน โอนเนอร์ (Scott & Dan, 1989) ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบกับลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเจาะลึก ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจที่จะออกแบบสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น”

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยทำให้ได้รับผลกำไร โดยเป้าหมายของการดำเนินงานการตลาดมี 2 ประการ ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา”

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน”

สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ” (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

2.2.2 แนวความคิดทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ดังนี้

2.2.2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants and Demands)

จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาด เกิดจาก ความจำเป็นของมนุษย์ (Human Needs) ความจำเป็น คือ สภาพของความรู้สึกขาดบางสิ่งบางอย่างที่เกิดจากในจิตใจของมนุษย์ มนุษย์มีความจำเป็นมากมายและสลับซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นด้านร่างกาย (Physical Needs) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ การเข้าพวก เข้าหมู่ ความรัก และความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual needs) ซึ่งได้แก่ ความรู้และการแสดงออกแห่งตน (Self-expression) เป็นต้น ความจำเป็นเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคทุกคนเหมือนกัน นักการตลาดไม่ได้สร้างความจำเป็นนี้ขึ้นมา แต่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของมนุษย์ จากความจำเป็นของมนุษย์ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้น เร่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) ความต้องการอาจจะอธิบายในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากมายแตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน ความต้องการของมนุษย์มีมากมาย จนอาจกล่าวได้ว่าไม่มีจำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะได้รับการตอบสนองได้ทุกประการ เนื่องจากทรัพยากรที่จะนำไปใช้แลกเปลี่ยนหรือเงินที่จะนำไปซื้อ ได้มีจำกัด ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุด เมื่อความต้องการถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (Buying Power) ความต้องการจึงกลายเป็นอุปสงค์ (Demands)

2.2.2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) บุคคลจะสนองความ

จำเป็นและความต้องการ ทำให้เกิดความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (Products) จึงหมายถึงสิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายต่อตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการทำให้บุคคลผู้ซื้อไปใช้ ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ตามความหมายนี้ จึงมิได้หมายถึง สิ่งของที่มีตัวตน (Physical objects) เท่านั้น แต่เป็นอะไรก็ตามที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงบริการ (Services) ด้วย และนอกจากสินค้าและบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์ ยังมีความหมายรวมถึง บุคคล (Persons) สถานที่ (Places)

องค์การ (Organizations) กิจกรรม (Activities) และความคิด (Ideas) อีกด้วย

2.2.2.3 คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, Satisfaction and Quality)

ผู้บริโภคจะเผชิญกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มากมาย ที่สามารถเลือกนำมาตอบสนองความต้องการของเขาได้ แต่ปัญหาคือ พวกเขามีวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้อย่างไร คำตอบคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการรับรู้คุณค่าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ใดให้คุณค่าแก่เขามากที่สุดในความรู้สึกของเขา เขาก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุน (Costs) หรือ ค่าใช้จ่าย ที่เขาต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่เขาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ บริษัทจะประสบความสำเร็จได้ ต้องพยายามทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเสมอ เพราะลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิด การซื้อซ้ำ (Repurchase) และบอกต่อลูกค้าอื่นๆ ในทางดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับ คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ และเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจึงมองคุณภาพในแง่ของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และถือว่าสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าไม่ชอบถือเป็นสิ่งบกพร่อง

2.2.2.4 การแลกเปลี่ยนและการตลาด (Exchange and Marketing) เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ซึ่งทำให้มนุษย์ได้รับความพอใจ ดังนั้น เมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนจึงเป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ จากบุคคลโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นหัวใจของการตลาด (Core Concept of Marketing) และการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีเงื่อนไข 5 ประการดังนี้ (Kotler, 1997)

- 1) จะต้องมิบุคคลอย่างน้อยที่สุด 2 ฝ่าย
- 2) แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
- 3) แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารและส่งมอบสิ่งของกันได้
- 4) แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะรับหรือปฏิเสธข้อเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนของอีกฝ่ายหนึ่ง

- 5) แต่ละฝ่ายเชื่อว่า เป็นความเหมาะสมหรือความปรารถนาของทั้งสองฝ่ายที่จะ
ดำเนินการแลกเปลี่ยนกัน

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่ทำให้ปัจเจกชน และ/หรือ กลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่มีค่าจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งของที่มีคุณค่ากับผู้อื่น ซึ่งการที่กระบวนการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ ผู้ขายจะต้องค้นหาให้ได้ว่า ผู้ซื้อคือใคร อยู่ที่ไหน และต้องการอะไร จากนั้นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของเขา ส่งเสริมให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องมีการเก็บรักษาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา (Pricing) และการให้บริการหลังการขาย (Service after the Sale) ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การวิจัยตลาด (Marketing Research) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) ฯลฯ งานต่างๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมหลักของการตลาดทั้งสิ้น

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญประการหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ โดยจะต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่เลือกสรรไว้

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

แลมบ์ แฮร์ และ แมคคานีเยล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

เซอร์ซิลล์ กิลเบิร์ตและปีเตอร์ (Churchill, Gilbert & Paul, 1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียด สรุปได้พอสังเขปดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ มีความต้องการเป็นเจ้าของ มีความต้องการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สัมผัสได้ (Tangible Product) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน (Kotler & Armstrong, 2000)

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2544)

- 1) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค
- 2) ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีผลต่อความต่อเนื่องและความยั่งยืนของธุรกิจ

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในหลากหลายลักษณะทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก ดังนั้น จึงแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อุไรวรรณ แยมนิยม, 2546)

- 1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ที่ซื้อบริการของโรงแรม ต้องการการพักอาศัยเพื่อพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องมองตนเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์
- 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น บริการห้องพักของโรงแรม จะต้องมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว และตู้เสื้อผ้า เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อทำการซื้อ นักการตลาดต้องมีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติ

และเงื่อนไขตรงตามที่เราคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้ายของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวที่ซักสะอาดแล้วเตรียมไว้ให้ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของห้องพักในโรงแรมคือการมีรายการโทรทัศน์ช่องต่างประเทศให้รับชม เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปในอนาคต เช่น บริการโรงแรมอาจมองแนวโน้มในอนาคตที่จะทำให้บริการห้องพักในโรงแรมมีทั้งห้องรับแขก ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องครัว เบ็ดเสร็จอยู่ใน 1 Unit เป็นต้น

ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ การแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกเป็นตระกูลหรือ Family ก็เพื่อให้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่คนละตระกูลก็อาจมีกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมือนกัน ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตระกูลเดียวกัน แต่คนละลำดับชั้นก็อาจมีกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกันได้เช่นกัน เราสามารถแบ่งระดับชั้นผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ (อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2546)

1) ความจำเป็นพื้นฐาน (Need Family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้ เช่น ความจำเป็นพื้นฐานคือความมั่นคง

2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล เช่น ตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความมั่นคงคือการออมทรัพย์และการสร้างรายได้

3) ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เครื่องหมายทางการเงินต่างๆ

4) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงราคาเดียวกัน เช่น การประกันชีวิต

5) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ภายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างไรอย่างหนึ่งร่วมกัน เช่น การประกันชีวิตที่มีหลายชนิดแยกตามระยะเวลา

6) รายการผลิตภัณฑ์ (Item บางครั้งเรียกว่า Stock Keeping Unit : SKU หรือ Product Variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications)

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์และตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ตามลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาที่ความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทนทาน (Nondurable Products) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง สินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน (Durable Products) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

1.3) การบริการ (Services) คือสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

2) ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้

2.1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อการใช้ส่วนบุคคล (Personal Use) และขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิด โดยสามารถจำแนกตามพื้นฐานแรงจูงใจ (Motivation) และพื้นฐานนิสัยการซื้อ (Consumer Buying Habits) เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่ง

ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ต้องซื้อบ่อย ซื้อได้ทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อยังประกอบด้วย สินค้าหลัก (Staple Goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอ
เป็นปกติ เช่น แป้ง ยาสีฟัน สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse Goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้
วางแผนล่วงหน้าและไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ เช่น ขนมขบเคี้ยว สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุ
ฉุกเฉิน (Emergency Goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น รั้วที่ต้องใช้เมื่อมีฝนตก

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทำการ
คัดเลือกและซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม ราคา คุณภาพ
รูปแบบ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping
Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาแตกต่างกันจนสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ
เลือกซื้อได้ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ
รูปลักษณะ และบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าราคา
ผู้ขายผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกันต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองรสนิยมของแต่ละคน และ
จำเป็นต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาอย่างดีเพื่อให้สามารถนำเสนอขายและให้คำแนะนำ
ปรึกษาแก่ลูกค้า

2.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้
ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ เป็นต้น

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่ง
ผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจจะรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ ไม่ได้แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้
ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ ซึ่งให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จึงจะ
ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การประกันชีวิต หนังสือ Encyclopedias เป็นต้น

2.2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิต
ขึ้นมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือเพื่อให้บริการ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมแบ่ง
ประเภทตามลักษณะการเข้าสู่กระบวนการผลิตและต้นทุนที่สัมพันธ์กัน ได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1) วัตถุดิบ (Raw Materials) ได้แก่วัตถุดิบทั่วไปซึ่งจะนำไปใช้ในการผลิต
ผลิตภัณฑ์อย่างอื่น สินค้าประเภทนี้อาจขายในสภาพที่ยังเป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติหรือผ่าน
กระบวนการบางอย่าง (Processed) เพื่อความปลอดภัย หรือเพื่อประหยัดในการขนส่งหรือ
เคลื่อนย้าย วัตถุดิบโดยทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบที่ยังคงสภาพตามธรรมชาติ เช่น แร่เหล็ก
น้ำมันดิบ ท่อนไม้ซุง เป็นต้น สัตว์เลี้ยงและผลิตผลทางการเกษตร เช่น ข้าว พืชผักผลไม้ เป็นต้น

2.2.2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วน

ประกอบทางการผลิตทั้งหลาย ซึ่งผู้ผลิตซื้อมาประกอบผลิตภัณฑ์ของเขา ตามปกติวัสดุและชิ้นส่วนประกอบทางการผลิตเหล่านี้ ผู้ผลิตจะทำการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย วัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (Component Materials) เป็นวัสดุที่จะต้องนำไปแปรสภาพเป็นอย่างอื่นต่อไปอีก เช่น เหล็กดิบที่นำออกมาจากเตาหลอมนำไปทำเหล็กกล้า เส้นด้ายที่ถูกนำไปทอเป็นผ้า ชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) เป็นชิ้นส่วนที่ถูกนำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่น มอเตอร์ถูกนำไปใส่ในเครื่องดูดฝุ่น ยางรถยนต์ถูกนำไปประกอบรถยนต์ วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบจะถูกขายให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมโดยตรง ราคาและบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด การกำหนดตราสินค้าและการโฆษณาดูเหมือนจะมีความสำคัญน้อยกว่า

2.2.3) **ติดตั้ง (Installation)** ได้แก่อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรกลประเภทใหญ่ๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมใช้ในการผลิต เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ เมนเฟรม ลิฟท์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ บริษัทซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ในการผลิตของบริษัท และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาแพง อายุการใช้งานนาน การจัดซื้อจึงมีมูลค่าสูงและเป็นการซื้อตรงจากผู้ผลิต ขั้นตอนการซื้อขามีการเจรจาต่อรองยาวนาน ผู้ผลิตยินดีออกแบบตามรายการข้อกำหนดของลูกค้า รวมทั้งมีบริการหลังการขาย การโฆษณามีความสำคัญน้อยกว่าการขายโดยบุคคล

2.2.4) **อุปกรณ์เสริม (Equipment)** ได้แก่อุปกรณ์ส่วนประกอบทั่วไปที่ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกในการประกอบการผลิตมากกว่าจะใช้ในการผลิตจริงๆ ในโรงงาน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน นาฬิกาจับเวลา อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น สินค้าประเภทนี้ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และมีอายุการใช้งานสั้นกว่าสินค้าประเภทติดตั้ง (Installation) แต่มีอายุการใช้งานนานกว่าวัสดุสิ้นเปลือง และมักจะใช้การขายตรง แต่บางครั้งจำเป็นต้องใช้คนกลาง ผู้ซื้อจำนวนมากแต่ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละไม่มาก ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ คุณสมบัติ ราคา และบริการ หน่วยงานขายดูเหมือนจะสำคัญกว่าการโฆษณา

2.2.5) **วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)** ได้แก่วัสดุของใช้ทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้สิ้นเปลืองหมดไป วัสดุสิ้นเปลืองมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ลูกค้าใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ใช้วิธีซื้อซ้ำแบบเดิม สินค้าเหล่านี้จัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพราะราคาต่ำและลูกค้ามีจำนวนมากกระจายตามเขตภูมิศาสตร์ ราคาและบริการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะซัพพลายเออร์มีมาตรฐานคล้ายคลึงกันและความชอบพอในตราสินค้าไม่สูงนัก

2.2.6) บริการทางธุรกิจ (Business Services) ผู้ประกอบการผลิตจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยการบริการเสมอ กล่าวคือ เมื่อมีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้น ผู้ประกอบการผลิตจะหันไปหาความช่วยเหลือจากบริษัทซึ่งเป็นแหล่งขายบริการ โดยเฉพาะเพื่อมาช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้ บริการเหล่านี้ได้แก่ บริการให้คำปรึกษา บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริการเหล่านี้มักจะอยู่ภายใต้สัญญาโดยผู้ให้บริการรายย่อยหรือบริการ โดยตรงจากบริษัทแม่ผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์นั้นๆ บริการทางธุรกิจโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและทีมงานของผู้ให้บริการ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (Product Item) ที่ผู้ขายเสนอขาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้อง

- ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่
- ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์
- ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

มิติทั้ง 4 ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทำให้บริษัทขยายธุรกิจได้ 4 วิธี ดังนี้ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายให้แต่ละรายการผลิตภัณฑ์มากขึ้นเป็นการขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายบริษัทสามารถเพิ่มความสอดคล้องให้กับสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ต่อกิจการ เพราะองค์ประกอบอื่นอีก 3 ตัวล้วนเป็นตัวที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ในการพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านราคา มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้าง

ความพอใจให้แก่ผู้ประเมิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคมหรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจหรือถูกคนอื่นมองว่าเป็นผู้มีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2549)

ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายในราคาต่ำมากๆ อาจขายไม่ได้เนื่องจากผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายในราคาสูงมาก ก็ขายไม่ได้เช่นกัน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ายแพงเกินไป เป็นต้น ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อกิจการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการ กิจการจึงต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคา (General Pricing Objectives)

1) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจากยอดขายสุทธิตามเป้าหมาย (Achieve target return on investment or net sales) โดยกิจการส่วนใหญ่จะมีการกำหนดโครงสร้างราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากเงินที่ต้องใช้ไปในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ส่วนพ่อค้าคนกลาง มักกำหนดผลตอบแทนที่ต้องการได้รับจากยอดขายสุทธิ โดยจะบวกผลกำไรที่ต้องการไว้ในราคาขาย ดังนั้น จำนวนเงินที่ได้รับจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามปริมาณการขาย

2) เพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา (Stabilize Price) เป้าหมายในการตั้งราคาเช่นนี้ มักจะพบในอุตสาหกรรมที่มีผู้นำในการตั้งราคา (Price Leader) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมซึ่งอุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ บริษัทที่มีนโยบายต้องการรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา จะพยายามอย่างยิ่งที่จะไม่ก่อให้เกิดสงครามด้านราคา (Price War) กล่าวคือ จะยังคงรักษาราคาเดิมไว้ตลอดไป แม้ในยามที่อุปสงค์ของตลาดเพิ่มขึ้นมากก็ตาม บริษัทจะยอมเสียโอกาสที่ควรจะได้กำไร เพื่อรักษาราคาเดิมไว้โดยเห็นว่าเป็นราคาที่ก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว แม้จะไม่มากนัก

3) เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Maintain or Improve Target Share of Market) ในบางกิจการอาจกำหนดเป้าหมายในการกำหนดราคาเพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาดของตน โดยกิจการที่จะกำหนดเป้าหมายในลักษณะเช่นนี้ได้ จะต้องรู้ว่าขนาดส่วนครองตลาดเท่าใดที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับกิจการของตนมากที่สุด เพราะในบางครั้งส่วนครองตลาดเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของกิจการได้ดีกว่าผลตอบแทนจากการลงทุน กิจการใดที่ให้ความ

สนใจต่อเป้าหมายลักษณะนี้อยู่เสมอ จะทำให้โอกาสที่กิจการจะสูญเสียฐานะทางการตลาด (Market Position) ลดน้อยลง

4) เพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด (Maximize Profits) วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อเป้าหมายเช่นนี้ นับเป็นวัตถุประสงค์ที่กิจการส่วนใหญ่ถือปฏิบัติมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่เป้าหมายเพื่อการทำกำไรสูงสุดนี้อาจทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกในแง่ไม่ดีนัก เพราะอาจเห็นได้ว่ากิจการค้ากำไรเกินควร แต่หากพิจารณาในแง่ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์หรือการดำเนินธุรกิจ การทำกำไรให้ได้มากที่สุด ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้าย เพราะกำไรที่กิจการได้รับในอัตราสูง แสดงว่า ในตลาดมีอุปทาน (Supply) น้อยกว่าอุปสงค์ (Demand) การที่กิจการได้รับผลกำไรจากกรณีดังกล่าว กิจการจะสามารถนำกำไรที่ได้รับมาใช้ลงทุนในกิจการ อันจะทำให้อุปสงค์และอุปทานมีความสมดุลกันได้ อย่างไรก็ตาม กิจการใดก็ตามที่ถือนโยบายการกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด ควรจะได้พิจารณาถึงโปรแกรมการตลาดของบริษัทอันเป็นส่วนรวม กล่าวคือ ควรจะเป็นกำไรสูงสุดจากผลผลิตทั้งหมดของบริษัท ไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจไม่มีกำไรเลย แต่สามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ เช่น บริษัทผู้ผลิตมีดโกน Gillette มักจะขายใบมีดโกนในราคาที่ต่ำมากจนอาจไม่มีกำไรเลย โดยคาดหวังว่าเมื่อลูกค้าซื้อมีดโกนของบริษัทไป ลูกค้าก็จะซื้อใบมีดโกนของบริษัทตลอดไป เป็นต้น ดังนั้น สรุปได้ว่าบริษัทใดก็ตามที่ถือนโยบายกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไรสูงสุด ควรจะเป็นกำไรสูงสุดในระยะยาวแทนที่จะมุ่งผลกำไรสูงสุดในระยะสั้น

วัตถุประสงค์โดยเฉพาะในการกำหนดราคา (Specific Pricing Objective)

1) เพื่อเจาะตลาด (Market Penetration Objective) โดยกำหนดราคาให้ต่ำกว่าปกติทั่วไป เพื่อเป็นแรงส่งเสริมให้ตลาดขยายออกไป และทำให้ส่วนครองตลาด (Market Share) ของบริษัทขยายตัวยิ่งขึ้น โอกาสที่บริษัทจะนำนโยบายแบบนี้มาใช้ก็ต่อเมื่อ ตลาดมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคามาก ต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่อหน่วยลดลง และการกำหนดราคาขายต่ำจะช่วยให้อุปสรรคในปัจจุบัน และผู้ที่จะมาเป็นผู้แข่งขันของบริษัทในอนาคตเกิดความยากลำบากที่จะแข่งขันกับบริษัท

2) เพื่อเป็นโอกาสตัดดวงผลกำไรในระยะเริ่มแรก (Market-Skimming Objective) โดยจะตั้งราคาขั้นสูงไว้ในระยะเริ่มแรก (Skim-the-cream) เป็นการถือโอกาสแบบ “น้ำขึ้นให้รีบตัก” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้าให้แก่ลูกค้าบางกลุ่มที่พร้อมจะซื้อสินค้าในราคาสูง บริษัทอาจจะกำหนดราคาขายในระดับนี้ต่อไปเรื่อยๆ หรืออาจลดลงมาภายหลังเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งให้เข้ามาสู่ตลาดก็ได้ โอกาสที่บริษัทจะนำนโยบายแบบนี้มาใช้ก็ต่อเมื่อ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และบริษัทได้มีการรณรงค์การส่งเสริมการขายเป็น

อย่างมากก่อนนำผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้อในราคาสูง รวมทั้งอุปสงค์ของตลาดสินค้าดังกล่าวมีความยืดหยุ่นน้อย ทำให้ผู้ซื้อไม่คำนึงถึงราคาเท่าใดนัก นอกจากนี้ การกำหนดราคาสูงจะไม่เป็นการเสี่ยงต่อการส่งเสริมให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดนั้น เพราะการกำหนดราคาสูงในระยะเริ่มแรกจะทำให้มีข้อได้เปรียบคือ สามารถลดราคาลงมาได้ง่าย หากการกำหนดราคาครั้งแรกมีความผิดพลาด และการกำหนดราคาสูงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการกำหนดราคาสูงนั้นมีความผิด

3) เพื่อคืนทุนของกิจการ โดยเร็ว (Early Cash Recovery Objective) บริษัทที่ใช้นโยบายในการกำหนดราคาแบบนี้ เพื่อให้ได้รับเงินซึ่งบริษัทได้ลงทุนไปกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะบริษัทอาจขาดเงินทุนหมุนเวียนหลังจากที่ได้ลงทุนไปแล้ว หรือบริษัทอาจเห็นว่าเหตุการณ์ทางการตลาดไม่แน่นอน อาจเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในอนาคต เป็นต้น

4) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามความพอใจที่ได้คาดหวังไว้ (Satisfying Objective) กล่าวคือ บางบริษัทต้องการกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ ผลตอบแทนตามความพอใจที่คาดหวังไว้ และบริษัทก็พอใจที่จะรักษาราคาในระดับสูงไว้ เพราะเห็นว่าเป็นราคาที่ทำให้คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนและมีความเสี่ยง

5) เพื่อส่งเสริมการขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ (Product-line Promotion Objective) บางบริษัทกำหนดนโยบายในการกำหนดราคาขายเพื่อส่งเสริมการขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ แทนที่จะมุ่งเน้นกำไรเฉพาะผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ

วิธีการกำหนดราคา (Basic Methods of Setting Price)

การกำหนดราคาโดยทั่วไปยึดถือหลักใหญ่ๆ 3 วิธี ดังนี้ (พิบูลย์ ทีปะपाल, 2545)

1) การกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented Pricing)

บริษัทส่วนใหญ่กำหนดราคาขายโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้ หมายถึง ต้นทุน ทั้งหมด รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่างๆ การกำหนดราคาขายในลักษณะนี้มี 2 วิธี คือ

1.1) การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน หรือการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup Pricing) โดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนตามต้องการเข้ากับราคาต้นทุนต่อหน่วย การกำหนดราคาขายแบบบวกกำไรเข้ากับต้นทุนนี้ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องคอยปรับปรุงเรื่อยๆ เหมือนการกำหนดราคาโดยยึดถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก ราคาขายของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมซึ่งใช้วิธีกำหนดราคาแบบเดียวกันนี้จะใกล้เคียงกัน หากต้นทุนของสินค้าและการบวกกำไรเข้ากับต้นทุนใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันในด้านราคามีน้อย และการกำหนดราคาแบบนี้ได้รับการยอมรับว่ามีความยุติธรรมทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ไม่เป็นการเอา

เปรียบผู้ซื้อในยามที่ความต้องการซื้อมีมาก และผู้ขายก็ยังได้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ยุติธรรม อีกด้วย

1.2) การกำหนดราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) โดยบริษัทที่ใช้วิธีนี้จะกำหนดราคาขายที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนในอัตราใดอัตราหนึ่งโดยเฉพาะตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาศัยการคำนวณจากต้นทุนทั้งหมด ณ ปริมาณการขายที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2) การกำหนดราคาโดยยึดถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-oriented Pricing)

โดยเมื่อใดที่ความต้องการในตลาดมีมากก็จะกำหนดราคาขายสูง และเมื่อใดความต้องการของตลาดมีน้อยก็จะกำหนดราคาขายต่ำ แม้ว่าในทั้งสองกรณีนั้นต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์จะเท่ากัน หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม การกำหนดราคาแบบนี้ จะใช้ปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคาขายแตกต่างกัน 4 ประการ คือ

2.1) การกำหนดราคาตามลูกค้า (Customer Basis) คือการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าในราคาต่างๆ กัน ซึ่งจะพบเห็นทั่วไปในการขายปลีก กล่าวคือ ขายให้ลูกค้าบางคนตามราคาที่กำหนด และอาจขายให้ลูกค้าบางคนในราคาต่ำกว่ากำหนด แตกต่างกันไปไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสจะอำนวย โดยจะเอากำไรจากคนที่ขายได้กำไรมาชดเชยกับคนที่ได้กำไรน้อย อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีความยุ่งยากมาก ผู้ขายจะต้องเป็นคนที่มีความชำนาญ มีไหวพริบจึงจะทำได้ มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

2.2) การกำหนดราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Version Basis) วิธีนี้กระทำได้โดยเปลี่ยนแปลงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างออกไปเล็กน้อย เช่น เปลี่ยนแปลงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงภาษาขณะที่ใส่ใหม่ แล้วขายให้แก่ลูกค้าในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวผู้ผลิตอาจเพียงแค่เพิ่มต้นทุนการผลิตเพียงเล็กน้อย แต่กำหนดราคาขายสูงกว่าเดิมมากเกินสัดส่วนของต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น วิธีนี้เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้เพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัทมาก

2.3) การกำหนดราคาตามสถานที่ (Place Basis) ตัวอย่างที่พบเห็นทั่วไปเช่น การกำหนดราคาที่นั่งชมภาพยนตร์ โดยให้ที่นั่งแถวหน้ามีราคาสูงกว่าที่นั่งแถวหลังๆ ซึ่งหากพิจารณาด้านต้นทุนการผลิตในการติดตั้งที่นั่งแล้ว บางทีไม่มีความแตกต่างกัน แต่ที่กำหนดราคาแตกต่างกันเนื่องจากความต้องการในการเลือกที่นั่งแตกต่างกัน หากปล่อยให้ผู้เข้าชมเลือกที่นั่งเองตามใจชอบจะทำให้ที่นั่งด้านหลังๆ จะเต็ม ส่วนแถวหน้าจะว่าง เป็นต้น

2.4) การกำหนดราคาตามเวลา (Time Basis) วิธีนี้จะกำหนดราคาแปรผันไปตามความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้า ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรธุรกิจ วันเวลา หรือฤดูกาล เช่น

ในช่วงสมัยนิยมก็จะตั้งราคาสูง เมื่อเสื่อมความนิยมก็จะตั้งราคาต่ำ หรือในช่วงต้นเดือนจะตั้งราคาสินค้าสูง และช่วงปลายเดือนจะตั้งราคาต่ำ เป็นต้น

3) การกำหนดราคาโดยยึดถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-oriented Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยที่บริษัทยึดถือนโยบายตามคู่แข่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง เพียงแต่จะรักษาระดับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาที่คุณคู่แข่งกำหนดไว้เป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเสมอ โดยวิธีนี้บริษัทจะไม่คำนึงถึงต้นทุนการผลิต หรือความผันแปรของอุปสงค์เท่าใดนัก กล่าวคือแม้ว่าบางครั้งต้นทุนการผลิตหรืออุปสงค์ของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป แต่หากคู่แข่งยังคงรักษาระดับราคาสินค้าเดิมอยู่ บริษัทก็จะรักษาระดับราคาเดิมไว้ด้วย ในทางกลับกันหากคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา บริษัทก็จะเปลี่ยนแปลงราคาตามไปด้วย แม้ว่าต้นทุนและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จะยังคงเดิมก็ตาม

นอกจากนี้ ปัจจุบัน ได้มีแนวคิดในการกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ อีกหลายแนวทาง ดังนี้

- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived-value Pricing) วิธีการนี้เป็น การมองถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับเป็นเกณฑ์โดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า ว่าสินค้านั้นสมควรมีมูลค่าเท่าใด โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนของผู้ขาย แต่นักการตลาดจะใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายเพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้ซื้อได้รับรู้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มาจากส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ ความสามารถในการสื่อสารของช่องทางการจำหน่าย คุณภาพของการรับประกัน และส่วนประกอบที่รองลงไปเช่น ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับ ลูกค้าแต่ละรายจะให้น้ำหนักกับส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้ต่างกัน ผู้ซื้อบางคนจะเป็น Price Buyer คือผู้ซื้อที่ดูราคาเป็นหลัก ในขณะที่บางคนเป็น Value Buyer คือผู้ซื้อที่ดูคุณค่าเป็นหลัก และบางกลุ่มเป็น Loyal Buyers คือผู้ซื้อที่ซื้อสัปดาห์ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มข้างต้น สำหรับผู้ซื้อที่ดูราคาเป็นหลัก บริษัทอาจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าลดลง ส่วนผู้ซื้อที่ดูคุณค่าเป็นหลัก บริษัทควรต้องมึนนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าอยู่ตลอดเวลา และเน้นย้ำคุณค่าที่ได้ ส่วนผู้ซื้อที่ซื้อสัปดาห์ บริษัทต้องลงทุนในการสร้างสัมพันธภาพและการใส่ใจดูแลลูกค้า

- การกำหนดราคาแบบคุ่มค่า (Value Pricing) บริษัทหลายแห่งใช้วิธีการกำหนดราคาแบบคุ่มค่า โดยกำหนดราคาสินค้าต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง วิธีนี้จะทำให้ได้ลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์

- การกำหนดราคาแบบประมูล (Auction-type Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยวิธีเปิดของประมูลราคาผลิตภัณฑ์ มักจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อเป็นปริมาณมากหรือเป็นเงินจำนวนมาก หรือเป็นการซื้อแบบทำสัญญา การเสนอราคาแบบประมูลขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ต้นทุนทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนการตั้งราคาของคู่แข่ง วัตถุประสงค์ในการเสนอ

ราคา เพื่อต้องการเป็นกิจการที่ประมูลได้

- การกำหนดราคาแบบจิตวิทยา (Psychological Pricing) ผู้บริโภครายหลายรายใช้ราคาเป็นตัวชี้บอกคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อภาพลักษณ์ (Image Pricing) จะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะ (Ego-sensitive Products) เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น หรือการตั้งราคาเป็นเลขคี่ เช่น ตั้งราคา 199 บาท แทนที่จะเป็นราคา 200 บาท เพื่อให้ดูเหมือนว่าราคายังอยู่ในระดับ 100 บาท ไม่ใช่ 200 บาท วิธีการใช้เลขคี่นี้จะทำให้รู้สึกเหมือนว่าราคาถูกลง แต่หากบริษัทต้องการภาพลักษณ์ว่าราคาสูงก็ไม่ควรใช้วิธีการดังกล่าวนี้

- การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) บริษัทสามารถใช้เทคนิคการกำหนดราคาอีกหลายแนวทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เช่น การกำหนดราคาโดยยอมขาดทุนสินค้าบางตัวเพื่อให้คนมาซื้อสินค้าอื่น (Loss-leader Pricing) ซึ่งเป็นวิธีการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้านิยมนำมาใช้ การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event Pricing) การคืนเงินสด (Cash Rebates) การคิดดอกเบี้ยต่ำในการขอสินเชื่อแทนที่จะตัดราคา (Low-interest Financing) การขยายระยะเวลาชำระเงิน (Longer Payment Terms) การรับประกันและสัญญาให้บริการ (Warranties and Service Contracts)

- การกำหนดราคาแบบมีคุณลักษณะให้เลือก (Optional-feature Pricing) บริษัทหลายแห่งมีการเสนอทางเลือกให้ผู้ลูกค้าว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือบริการอื่นเพิ่มเติมจากสินค้าหลักหรือไม่

- การกำหนดราคาเพื่อจับลูกค้า (Captive-product Pricing) เช่น ผู้ผลิตที่โกนหนวด และผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ Printer อาจกำหนดราคาเครื่องไว้ถูก แต่ลูกค้าจะต้องซื้อใบมีดและหมึกพิมพ์ที่จำเป็นต้องใส่ในเครื่องไปเรื่อยๆ

- การกำหนดราคาสองส่วน (Two-part Pricing) ธุรกิจบริการมักจะกำหนดราคาเป็นสองส่วน ประกอบด้วยค่าบริการที่มีราคาคงที่จำนวนหนึ่งและมีค่าบริการใช้ที่ผันแปรอีกจำนวนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้โทรศัพท์ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายขั้นต่ำจำนวนคงที่จำนวนหนึ่ง และมีค่าบริการโทรศัพท์ที่ผันแปรตามจำนวนครั้งของการใช้งานอีกจำนวนหนึ่ง หรือสวนสนุกที่คิดค่าผ่านประตูเป็นจำนวนคงที่จำนวนหนึ่ง และยังคงคิดค่าเครื่องเล่นแต่ละประเภทเพิ่มเติม

- การกำหนดราคาสินค้าที่นำมาขายเป็นชุด (Product-bundling Pricing) ผู้ขายอาจจะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาผูกรวมกันเป็นชุด ร่วมกับข้อเสนอต่างๆ โดยผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าที่ขายเป็นชุดถูกกว่าการซื้อเดี่ยวทีละชิ้นแยกจากกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์อาจจะเสนอขายรถยนต์เป็น package ในราคาที่ถูกกว่าการเพิ่ม option ทีละอย่างแยกจากกัน

2.3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมการตลาด โดยมีบทบาทสำคัญ คือ การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขาย และการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นสุดท้าย แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือในปัจจุบันเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือ ช่องทางการค้า (Trade Channel) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ตามความต้องการได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ในสมัยที่ระบบสังคมเป็นไปอย่างง่าย ๆ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่มีปัญหามากนัก เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ใกล้ๆ กัน แต่เมื่อระบบสังคมขยายตัวขึ้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกัน ทำให้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ “โดยตรง” ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ หรืออรรถประโยชน์ ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้ จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องกับอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค บุคคลที่สามดังกล่าวนี้จึงเป็นกลุ่มคนกลาง (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

คนกลางที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย (ยังยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2544)

- 1) รวบรวมข่าวสารและข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคต ตลอดจนองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- 2) สร้างวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
- 3) เจรจาดำเนินการเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา หรือเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง
- 4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต
- 5) จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
- 6) รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้าและการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย
- 7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้า
- 8) การชำระเงิน โดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน

9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้า หรือโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าจากองค์กรหรือบุคคลไปสู่อีกบุคคล

หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (Flow) 5 ประเภท ซึ่งรวมกันเป็นกลไกสำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) การไหลของสินค้า (Physical Flow)
- 2) การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)
- 3) การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)
- 4) การไหลของข้อมูล (Information Flow)
- 5) การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

ระดับช่องทางการจำหน่าย

ในการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าหรือผลผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง และมักจะผ่านคนกลางซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ กันมากมาย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนและนายหน้า เป็นต้น สถาบันคนกลางชนิดต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจทำหน้าที่เป็นสื่อกลางนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้ นักการตลาดจึงใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการจำหน่าย ดังนี้ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547)

1) ช่องทางการจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero-level Channel)

ผู้ผลิต ⇨ ผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่าช่องทางการจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางการตลาดทางตรง (Direct-marketing Channel) ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขายตรงถึงบ้าน การจัดกิจกรรม (Event) และแนะนำสินค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ การขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายศูนย์ระดับ เช่น ตัวแทนขายตรงของเครื่องสำอางเอวอน (Avon) หรือ เครื่องสำอางมิสทิน (Mistine) เป็นต้น

2) ช่องทางการจำหน่ายหนึ่งระดับ (One-level Channel)

ผู้ผลิต ⇨ ร้านค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค ตามช่องทางนี้มีคนกลางเกี่ยวข้องกับหนึ่งระดับ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตและจะนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง บางครั้งผู้ผลิตจะจัดตั้งร้านค้าปลีกของตนเอง

3) ช่องทางการจำหน่ายสองระดับ (Two-level Channel)

ผู้ผลิต ⇨ ร้านค้าส่ง ⇨ ร้านค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค ช่องทางนี้จะประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) และร้านค้าปลีก (Retailer)

4) ช่องทางสามระดับ (Three-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ คือ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) คนกลาง/ตัวแทน/นายหน้า (Agent) หรือ จ๊อบเบอร์ (Jobber) และร้านค้าปลีก (Retailer) ดังนี้

ผู้ผลิต ⇨ ตัวแทน ⇨ ร้านค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค หรือ

ผู้ผลิต ⇨ ตัวแทน ⇨ ร้านค้าส่ง ⇨ ร้านค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายอาจมีได้มากกว่าสามระดับ แต่ยิ่งช่องทางการจำหน่ายยาวเท่าไร โอกาสที่ผู้ผลิตจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภค รวมทั้งการควบคุมช่องทางการจำหน่ายจะยิ่งยากลำบากมากขึ้นเท่านั้น

เหตุผลที่ต้องใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย

การที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้คนกลางเข้ามาช่วยในเรื่องการจัดจำหน่าย แม้ว่าผู้ผลิตจะมีอิสระเต็มที่ที่จะขายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าคนสุดท้าย และผู้ผลิตยังเสียโอกาสที่จะควบคุมการขายไปบางส่วน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคนกลางได้อย่างเต็มที่ แต่เหตุผลสำคัญที่จำเป็นต้องใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล, 2545)

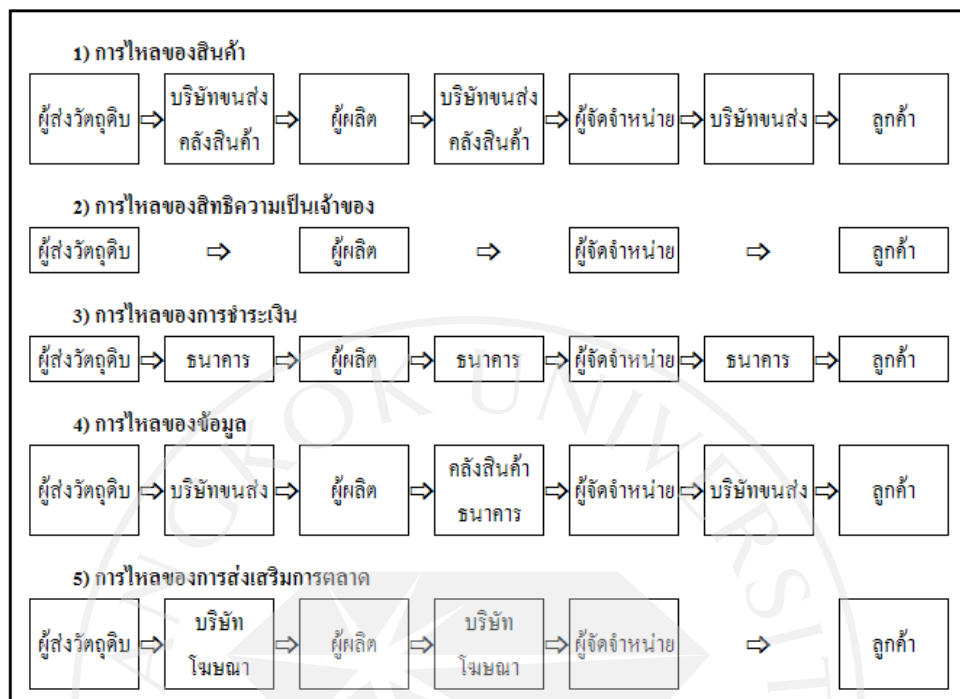
1) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดทรัพยากรด้านการเงิน (Financial Resources) ที่จะดำเนินการจำหน่ายโดยตรงได้

2) แม้ว่าผู้ผลิตมีเงินทุนเพียงพอที่จะจัดตั้งช่องทางการจำหน่ายของตนเองได้ แต่ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว ยังน้อยกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการเอาเงินจำนวนนั้นไปเพิ่มการลงทุนในกิจการอื่น

3) โดยทั่วไปแล้ว ผู้แทนจำหน่ายหรือคนกลางจะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดขั้นพื้นฐานเบื้องต้นเหนือกว่าผู้ประกอบการผลิตมาก เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายเหล่านี้จะมีความชำนาญเฉพาะและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต

4) การใช้คนกลางเป็นผู้แทนจำหน่ายช่วยให้เกิดการประหยัดในการดำเนินงานด้านการติดต่อกับลูกค้ามากกว่า

ภาพที่ 2.5 : การไหลของช่องทางการจัดจำหน่าย



ที่มา : ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2544). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา.

การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจำหน่าย

การออกแบบวิธีการจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด ควรจะต้องออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสินค้า วัตถุประสงค์การตลาดของกิจการ โดยผู้บริหารต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น วัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย จึงจะสามารถกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้และเหมาะสม การออกแบบช่องทางการจำหน่ายควรคำนึงถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2544)

- 1) ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อย ช่องทางการจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อย แต่ปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก
- 2) ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ผู้บริโภคต้องการใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด สินค้าบางชนิดผู้บริโภครอได้ แต่บางชนิดเมื่อตัดสินใจซื้อต้องได้รับสินค้าทันที

3) ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience) การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ การกำหนดจำนวน Showroom หรือความสะดวกจากการสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทาง Catalog Sales

4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ที่ช่องทางการจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากให้ความหลากหลาย เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5) บริการ (Service Backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การให้สินเชื่อ การรับประกัน การจัดส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา ฯลฯ ยิ่งบริการมีมากเท่าใดก็เป็นภาระแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีไปกับสินค้า การออกแบบช่องทางการจำหน่ายก็ต้องจัดให้มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ด้วย

นอกจากการพิจารณาประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยหรือข้อจำกัดบางประการในการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายที่ควรนำมาพิจารณาอีกด้วย ปัจจัยและข้อจำกัดเหล่านี้เป็นเครื่องกำหนดให้กิจการต้องวางแบบลักษณะของช่องทางการจำหน่ายตามข้อจำกัดเหล่านั้นด้วย ปัจจัยและข้อจำกัดข้างต้น มีดังนี้

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เสียหาย (Perishable Products) เช่น นมสด ขนมอบัง อาหารทะเลสด ฯลฯ ปกติแล้วจำเป็นต้องขายโดยตรง เนื่องจากความเสียหายอันเกิดจากการชักช้า หรือการขนส่งหลายขั้นตอนทำให้สินค้าเหล่านี้เสียหายระหว่างการขนส่งได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก ราคาแพง การจัดจำหน่ายมักจะจัดให้มีระยะทางการขนส่งระยะสั้น มีการขนส่งน้อย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สั่งทำพิเศษ หรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง มักจะขายส่งโดยตรง โดยพนักงานขายของไปยังลูกค้าโดยตรงมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง

2) ลักษณะของคนกลาง (Middleman Characteristics) คนกลางมีหลายประเภทด้วยกัน แต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อย และทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าเพื่อขนส่งผ่านไปยังร้านค้าปลีก ทำหน้าที่โฆษณา การให้เครดิต การรับของคืนและการขนส่ง เป็นต้น นอกจากความแตกต่างด้านพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว คนกลางยังมีลักษณะแตกต่างกันทางด้านจำนวน แหล่งที่ตั้ง ขนาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ อีกด้วย สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการจัดช่องทางการจำหน่ายซึ่งกิจการจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

3) ลักษณะและสภาพคู่แข่ง (Competitive Characteristics) ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันมีอิทธิพลต่อช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตบางรายในอุตสาหกรรมบางประเภท ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนแข่งขันคู่กันไปกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิต

สินค้าประเภทอาหาร ต้องการให้อาหารยี่ห้อของตนวางขายข้างๆ กับยี่ห้อของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งหมายความว่าใช้คนกลางประเภทเดียวกัน แต่ในบางอุตสาหกรรมคู่แข่งกันอาจใช้ผู้จำหน่าย โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น บางทีกิจการต้องการที่จะหลีกเลี่ยงไม่ใช่ช่องทางการจำหน่ายเดียวกันกับคู่แข่งกัน บางทีก็เลียนแบบ ทั้งนี้แล้วแต่ว่าวิธีใดเหมาะสมกว่ากัน

4) ลักษณะของสภาพของกิจการ (Company Characteristics) ลักษณะและสภาพของกิจการก็มีผลต่อการจัดช่องทางการจำหน่ายด้วย เช่น ขนาดของบริษัท ฐานะการเงิน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงกลยุทธ์การตลาดของกิจการอีกด้วย

5) ลักษณะและสภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics) ลักษณะและสภาพแวดล้อม นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซากิจการจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งก็คือ ควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สั้น และตัดบริการที่ไม่จำเป็นบางอย่างออกไป เพราะบริการจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ส่วนกฎข้อบังคับและข้อจำกัดทางกฎหมายก็มีผลกระทบต่อข้อกำหนดช่องทางการจำหน่ายเช่นเดียวกัน เช่น กฎหมายบางอย่างห้ามไม่ให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางบางประเภท หรือออกกฎข้อบังคับบางประการเพื่อป้องกันการผูกขาด เป็นต้น

การบริหารช่องทางการจำหน่าย

นอกจากการกำหนดช่องทางการจำหน่ายและความสามารถของคนกลางแล้ว ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารการจัดจำหน่ายด้วย ซึ่งมีดังนี้

1) นโยบายปล่อย (Gravity Policy) การใช้นโยบายปล่อยโดยวิธีนี้หมายความว่าบริษัทผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งผ่านไปตามช่องทางที่เลือกแล้วและถือว่าหมดหน้าที่ ปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง โดยยึดหลักทฤษฎีที่ว่า มีผู้ที่มีความจำเป็นจะต้องซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้หลังจากที่กิจการนำสินค้าผ่านไปยังคนกลาง ก็จะปล่อยให้เป็นที่ของคนกลางที่จะดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อนำสินค้าไปถึงผู้บริโภคเอง ไม่วิธีใดก็วิธีหนึ่ง

2) นโยบายดึง (Pull Policy) นโยบายดึงนับว่าได้ผลดีกว่านโยบายแบบปล่อย กล่าวคือ แทนที่จะปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง แต่จะใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายเรียกหาซื้อสินค้าจากคนกลางเอง วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรียกหาซื้อสินค้าจากคนกลางมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การโฆษณา การให้ของแถม การให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อนำมาซื้อสินค้า เป็นต้น

3) นโยบายผลัก (Push Policy) นโยบายผลักเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นคนกลางปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขายให้ได้มากขึ้น นโยบายนี้แตกต่างนโยบายดึงตรงที่ นโยบายผลักมิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมุ่งเน้นที่สมาชิกคนกลางโดยตรง วิธีการให้การสนับสนุนต่อคนกลางอาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ความร่วมมือในการโฆษณาร่วมกับคนกลาง (Cooperative Advertising) ส่งพนักงานขายของบริษัทเพื่อช่วยเหลือพนักงานขายของคนกลาง ส่งวัสดุอุปกรณ์การส่งเสริมการขายให้ หรือให้การช่วยเหลือในการตกแต่งตู้แสดงสินค้าของร้านค้า เป็นต้น

4) การให้ความช่วยเหลือคนกลาง (Channel Cooperation) ผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือแก่คนกลางของตนได้หลายวิธี เพื่อที่จะปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น การให้ความช่วยเหลือโดยทั่วไป ได้แก่ จัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานขายของคนกลาง จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อผลิตพนักงานให้บริการต่างๆ ออกแบบร้านค้า วางแผน ติดตั้งเครื่องมือช่วยเหลือด้านการขายสินค้าและการเงิน ช่วยเหลือด้านการโฆษณา และการดำเนินการต่างๆ

5) การประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ (Frequent Channel Evaluation) การจัดทำมีการประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอเป็นประจำนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการจำหน่าย เนื่องจากว่าสิ่งแวดล้อมทางด้านธุรกิจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการประเมินแต่ละช่องทางการจำหน่ายไม่ใช่เพียงแต่ว่า จะตรวจสอบเฉพาะต้นทุนและโคเวตการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องทำการศึกษาทั้งระบบ เพื่อหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้หยุดนิ่ง เป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเกิดขึ้นของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลอดจนระบบการจัดจำหน่ายใหม่ๆ นำไปสู่ ระบบการจัดจำหน่ายแบบแนวตั้ง (Vertical Marketing System) ระบบการจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Marketing System) ระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (Multichannel Marketing System) ดังนี้

1) ระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing System : VMS) ช่องทางการตลาดแบบเดิม (Conventional Marketing System) เป็นระบบที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นองค์กรที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ละองค์กรมีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อตัวเอง โดยไม่ได้คำนึงว่าเป้าหมายนี้จะทำให้กำไรของทั้งระบบลดลงหรือไม่ ไม่มีองค์กรใดมีอำนาจควบคุมองค์กรอื่นในช่องทางการตลาด แต่ละองค์กรจะมีวัตถุประสงค์และวิถีคิด วิถีทำงานที่ต่างกัน จึงไม่สามารถควบคุมให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ แต่ระบบการตลาดแนวตั้ง แตกต่างจากช่องทางการตลาดแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะประกอบไปด้วยผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ที่ร่วมกันทำงาน

อย่างหนึ่งเดียวกัน และพยายามประสานให้การดำเนินงานอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยมีคนใดคนหนึ่งเป็นหัวเรือใหญ่ควบคุมให้อยู่ในกติกาและความร่วมมือซึ่งกันและกัน ซึ่งหัวเรือใหญ่อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกก็ได้ ทำให้กระบวนการในการจัดจำหน่ายไม่เกิดข้อขัดแย้ง สามารถสนองนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ระบบการตลาดแนวตั้งมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1) ระบบการตลาดแนวตั้งแบบองค์กร (Corporate VMS) เป็นการรวมการผลิต และการจัดจำหน่ายอยู่ที่เจ้าของเดียวกัน

1.2) ระบบการตลาดแนวตั้งแบบบริหาร (Administered VMS) เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต กับผู้จัดจำหน่ายโดยอาศัยขนาด และอำนาจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด สามารถสร้างความเข้มแข็งทางการค้าและได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากร้านค้าเป็นอย่างดี เช่น การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้พื้นที่ตั้งแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น

1.3) ระบบการตลาดแนวตั้งแบบทำสัญญา (Contractual VMS) เป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัท ซึ่งเคยเป็นอิสระกันแต่ต้องการประสานให้เกิดความร่วมมือ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งทางการผลิตและการจัดจำหน่าย จึงได้มีการทำสัญญาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน ลักษณะของสัญญามีหลายรูปแบบ เช่น สัญญาที่ดำเนินการสนับสนุนโดยผู้ค้าส่ง (Wholesaler-Sponsored Voluntary Chain) โดยผู้ค้าส่งจะรวบรวมพันธมิตรร้านค้าปลีก เพื่อหาทางช่วยเหลือให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ หรือสัญญาความร่วมมือระหว่างร้านค้าปลีก (Retailer Cooperative) เพื่อร่วมกันผลิตสินค้าหรือจัดจำหน่ายสินค้าเอง โดยมีร้านค้าปลีกของตนเองเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วยหรือสัญญาการจัดตั้งแฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นต้น

2) ระบบการตลาดแนวนอน (Horizontal Marketing System) เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกันนำเอาทรัพยากร และจุดแข็งที่ตัวเองมีอยู่มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เช่น กรณีของธนาคารและร้านค้า ร่วมกันทำธุรกิจธนาคารในร้านค้า (In-Store Banking) ความร่วมมือลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบพึ่งพา

3) ระบบการตลาดหลายช่องทาง ในอดีตระบบการจัดจำหน่ายมักเป็นแบบขายผ่านช่องทางเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังไม่มีการกระจายตัวมากนัก ปัจจุบันมีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับระบบการจัดจำหน่ายได้มีการขยายตัวไปเป็นระบบใหม่ๆ มากขึ้น ผู้ผลิตจึงนิยมใช้ระบบการตลาดหลายช่องทาง เช่น ขายผ่านร้านค้าส่ง ปัจจุบันอาจจะมีสถานที่แสดงสินค้าเอง หรือทำการขายตรงแบบ Direct Sales และทำ E-commerceควบคู่กันไปด้วย ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าและช่องทางการตลาดใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้เครื่องมือทางการตลาด 3 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการตลาดในยุคใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมายจนผู้ซื้อไม่สามารถที่จะรู้จักหรือจดจำผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งเพื่อทำหน้าที่กระตุ้นลูกค้า ซึ่งเงาให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูงเชิญชวนให้ซื้อและเตือนให้จดจำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้รวมเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายข้างต้นได้ จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดเรียกว่า Promotion Tools ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ เครื่องมือต่างๆ แต่ละอย่างมีข้อดีข้อเสีย และมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน จำเป็นต้องนำมาประสมประสานกันอย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีความชัดเจนและกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

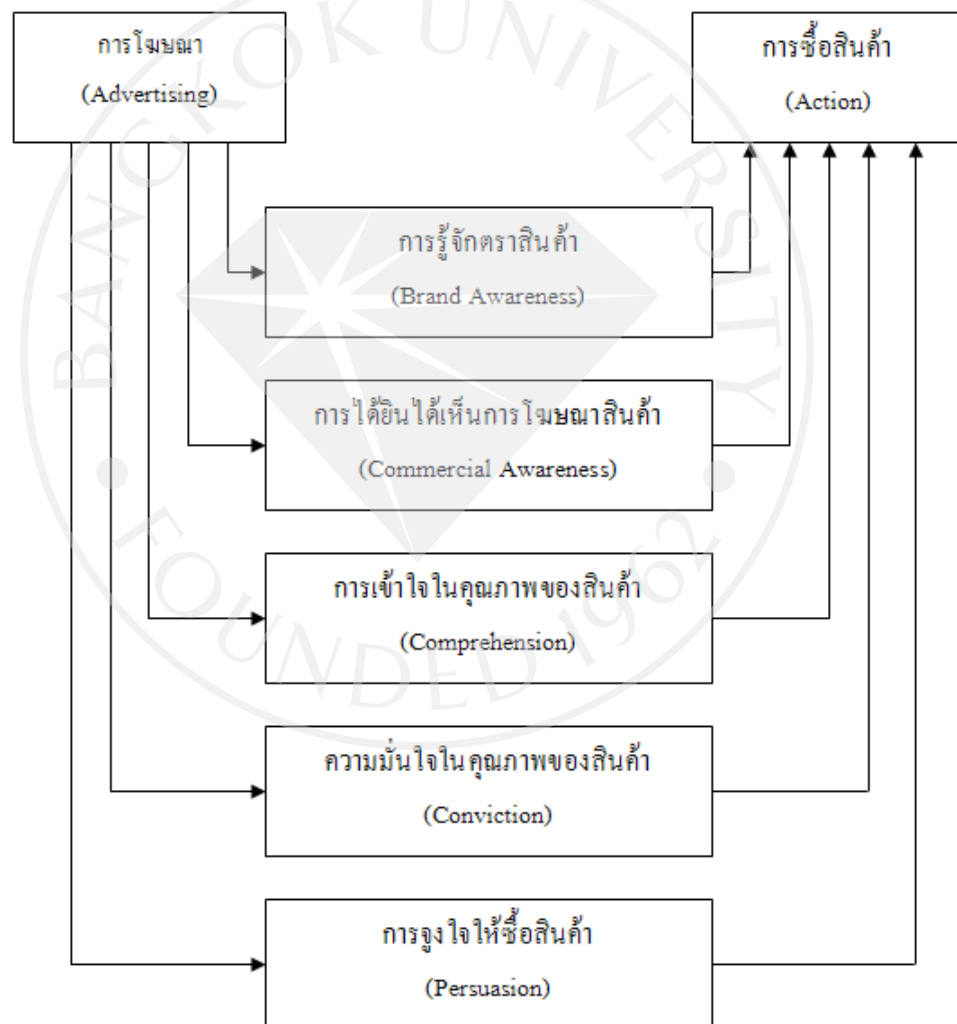
สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้นิยามของคำว่า การโฆษณา ว่าหมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

ส่วนความหมายของการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือเอกสารเผยแพร่ ติดต่อกับสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอื่นที่ประชาชน

มองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้”

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การโฆษณานั้นธุรกิจที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารของตนจะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อันอาจได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพโปสเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาที่ยานพาหนะ ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ธุรกิจจะต้องเสียค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการลงโฆษณา

ภาพที่ 2.6 : อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า



ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้ และจุดมุ่งหมายของโฆษณา ดังนี้

- 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมุ่งเน้นส่วนดี ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือเน้นราคา
- 2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาให้แก่บริษัทซึ่งเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์
- 3) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) ได้แก่ การโฆษณาซึ่งครอบคลุมอาณาเขตทั่วประเทศ โดยผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตน
- 4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local or Retail Advertising) ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านค้าของตน
- 5) การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต้องการให้พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่ง สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย หรือเป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาแบบนี้ปกติผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย จะนำผลิตภัณฑ์ของตนออกแสดง หรือจัดนิทรรศการผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้คนรู้จัก
- 6) การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด (Corrective Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด หรือความเข้าใจผิดบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้
- 7) การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) ได้แก่ การโฆษณาประกาศรับสมัครงาน การขายลด บริการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในหน้าโฆษณาแยกประเภทของหนังสือพิมพ์ต่างๆ
- 8) การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 9) การโฆษณาขายลด (Sale Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อประกาศให้ประชาชนผู้ซื้อได้ทราบถึงการขายลดราคา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects) ดังนี้

- 1) การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ (Awareness and Knowledge) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage)

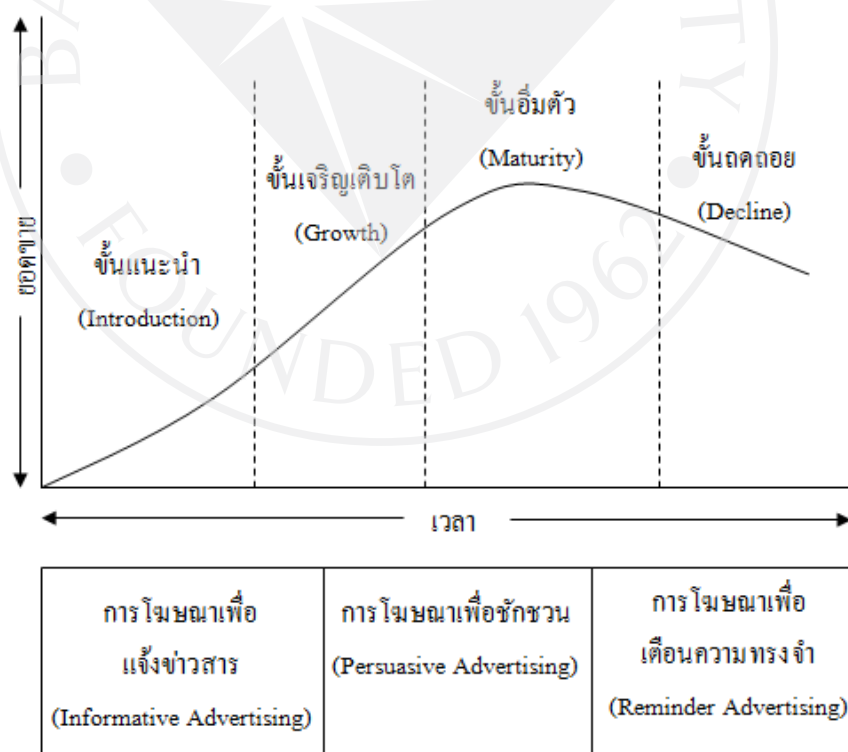
ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บริษัทจำเป็นต้องทุ่มเงินลงทุนมากในด้านการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชน เพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand)

2) การโฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) การโฆษณาในลักษณะนี้มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์แบบเลือกสรร (Selective Demand)

3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) และในขั้นถดถอย (Decline) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้น ได้อยู่เสมอ

4) การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

ภาพที่ 2.7 : ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์



ที่มา : พิบูล ทิปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของ บริษัท กระทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์ของบริษัท” (Corporate Image) ในแง่ดี ตลอดจนการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดี อันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมวลชน (Mass-promotion Tool) ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง แต่เป็นการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่า ดังนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์บางอย่างจึงไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีดังนี้ (Kotler, 1997)

- 1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนต่างๆ มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในเชิงบวก เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ
- 2) ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product Publicity) โดยให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- 3) สื่อสารองค์กร (Corporate Communication) จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 4) หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) โดยการประสานงานกับผู้ออกกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบ ข้อบังคับอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน
- 5) ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทเกี่ยวกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัด รวมถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัทในช่วงเวลาปกติ และในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ในช่วงวิกฤต เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ (Incentive) ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือใน

ระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น ในขณะที่การโฆษณาจะเป็นการนำเสนอเหตุผล (Reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรหรือคูปองส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้แถมปีกรค่า การจ่ายเงิน และการสาธิต เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เช่น ส่วนลดการซื้อ สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วม การให้เงินสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขายหรือหน่วยขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ของสมนาคุณ หรือ โบนัส การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์กรต่างๆ แทบทุกองค์กร รวมทั้งผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดจำหน่าย สมาคมการค้าต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ต่างๆ กัน คือ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เพื่อให้สิ่งจูงใจหรือให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว อย่างไรก็ตาม เครื่องมือส่งเสริมการขายที่นำมาใช้จะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายได้มากน้อยเพียงใด จะต้องมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยพิจารณาถึงชนิดของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย สถานะการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายของแต่ละเครื่องมือ โดยนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ขนาดของสิ่งจูงใจควรมีน้อยเพียงใด (Size of Incentive) นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเลือกขนาดของสิ่งจูงใจที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลได้และค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนไปเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหลักการแล้วระดับของสิ่งจูงใจยิ่งสูง ก็จะทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย แต่อาจจะสูงขึ้นในอัตราที่ลดลง (Diminishing Rate) ซึ่งผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการศึกษาถึงผลการส่งเสริมการขายในอดีตเพื่อนำข้อมูลเสนอต่อฝ่ายวางแผน เพื่อกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจที่เหมาะสม

2) เงื่อนไขของผู้มีส่วนร่วม (Conditions for Participation) สิ่งจูงใจอาจจะเสนอให้ทุกคนหรือเสนอให้เฉพาะบางกลุ่ม เช่น ของแถมในลักษณะ Premium อาจจะเสนอให้เฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่ส่งผลการสินค้าคืนมายังบริษัท หรือการให้บัตรชิงโชคไม่ควรให้กับผู้ที่เป็นครอบครัวของพนักงานบริษัท หรือบุคคลที่มีคุณสมบัติไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด เป็นต้น

3) **สื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion)** นักการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร รวมทั้งตัดสินใจว่าจะเลือกช่องทางแจกจ่ายการส่งเสริมดังกล่าวไปทางด้านใดบ้าง เช่น การแจกคู่มืออาจแจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยการบรรจุลงไว้ในกล่องผลิตภัณฑ์ หรือแจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางร้านค้า หรือจะแจกจ่ายให้ผู้บริโภคโดยการส่งทางไปรษณีย์ หรือการเลือกสื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทใด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงระดับการเข้าถึงลูกค้า (Level of Reach) และค่าใช้จ่าย (Cost)

4) **ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion)** ปัญหาที่สำคัญมากประการหนึ่ง คือ การตัดสินใจว่าจะทำการส่งเสริมการขายเป็นเวลานานเท่าใดจึงจะดีและเหมาะสมที่สุด หากกำหนดระยะเวลาส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect Customers) อาจจะไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ทัน เนื่องจากอาจจะยังไม่ถึงเวลาที่เขาจะซื้อสินค้าซ้ำอีก ในทางตรงกันข้าม หากกำหนดระยะเวลาการส่งเสริมการขายนานเกินไป ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง และอาจทำให้เสียโอกาสขายในช่วงนั้นได้ด้วยเพราะลูกค้าจะยังไม่รีบตัดสินใจซื้อในตอนนั้น เนื่องจากเห็นว่ายังมีเวลาอีกนาน เป็นต้น

5) **จังหวะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion)** โดยปรกติการกำหนดจังหวะเวลาในการส่งเสริมการขาย จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริหารตราสินค้า ที่จะต้องจัดวันเวลาที่ทำการส่งเสริมการขาย โดยความร่วมมือกับฝ่ายผลิต ฝ่ายการขายและจัดจำหน่าย

6) **งบประมาณในการส่งเสริมการขาย (Total Sales Promotion Budget)** การตัดสินใจด้านงบประมาณในการส่งเสริมการขาย โดยปกติมีวิธีปฏิบัติกัน 2 วิธี คือ วิธีแรกกำหนดงบประมาณตามลักษณะของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เลือกมา ส่วนวิธีที่สองเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ กำหนดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของงบประมาณทั้งหมด เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

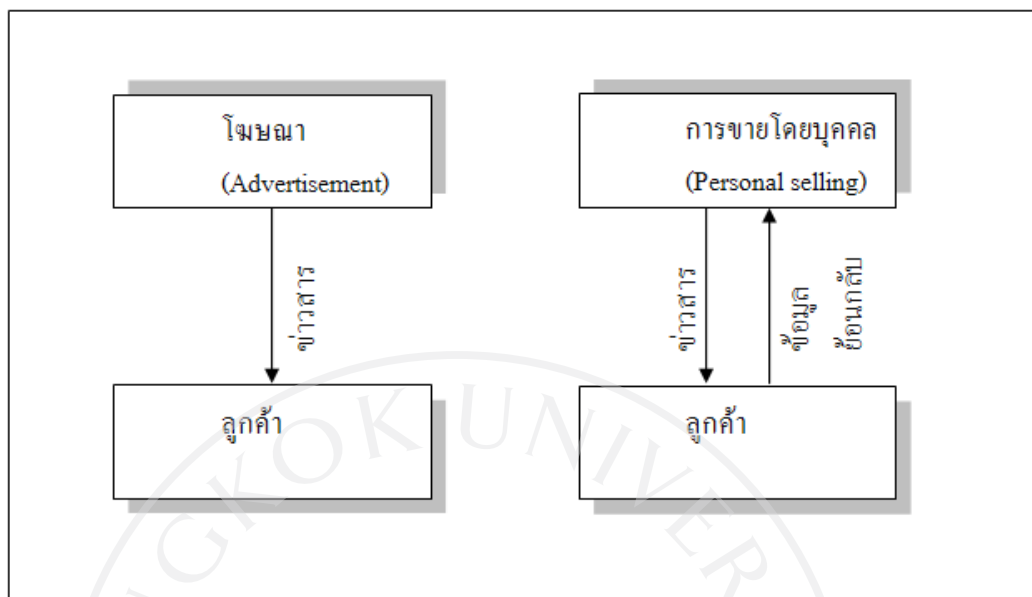
จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การขายโดยบุคคลนั้น ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าโดยเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจาและได้มีการสนทนาติดต่อตกลงซื้อขายกัน การติดต่อซื้อขายกัน โดยตรงแบบตัวต่อตัวในลักษณะนี้ จึงเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ในขณะที่การโฆษณาเป็นการติดต่อแบบทางเดียว (One-way Communication) ดังนั้น บางครั้งการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อได้ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริม

อีกแรงหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด

ในงานในหน้าที่ของพนักงานขายหรือผู้แทนขายแต่ละคน พบว่าพนักงานขายแต่ละคนจะปฏิบัติหน้าที่หนึ่งอย่างหรือหลายอย่างของงาน 7 ประการ ดังนี้

- 1) การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นเสมอ
- 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้จักการจัดแบ่งเวลาที่เหมาะสม เพื่อติดต่อกับลูกค้าในอนาคตและลูกค้าประจำ
- 3) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าทราบ
- 4) การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องเรียนรู้ศิลปะการขาย (Salesmanship) กล่าวคือ รู้เทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย (Approaching) การเสนอขาย (Presenting) การตอบข้อโต้แย้ง (Answering Objections) และการปิดการขาย (Closing sales)
- 5) การให้บริการ (Servicing) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องจัดหาบริการให้ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่างๆ ต่อลูกค้าที่มีปัญหา ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน และช่วยเร่งการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้น เป็นต้น
- 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่อาจจะต้องทำหน้าที่วิจัยตลาดและสืบหาข่าวสารเพื่อรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ
- 7) การแบ่งสรรปันส่วน (Allocating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการประเมินคุณภาพของลูกค้าแต่ละราย และจัดแบ่งสินค้าให้ตามความเหมาะสมในยามที่มีสินค้าจำกัด

ภาพที่ 2.8 : การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง



ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

นอกจากนี้ Peck, Payne, Christopher & Clark, 1999 (อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึงส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมตามแนวคิดที่ว่าด้วยหลัก 3 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการสร้างและรักษาคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งรวมเป็น 7 P's ในส่วนของ 3 P's ที่เพิ่มขึ้นประกอบด้วย

5) พนักงาน (People)

ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าทุกคนย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งจากพนักงาน และผู้บริหาร การที่พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งการให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Armstrong, 2000) เนื่องจากพนักงานเสมือนตัวแทนของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อทำหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน ในที่นี้

บุคคลหรือพนักงานหมายถึง การทักทายต้อนรับของพนักงานอัยาศัยไมตรีของพนักงาน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมทั้งความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงาน เป็นต้น

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ผู้ประกอบการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสบาย (Comfort) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ในที่นี้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์จำหน่ายหรือโชว์รูมรถบรรทุกส่วนบุคคล รวมทั้งความสะดวกสบายของการเข้ารับบริการ การสร้างความสบายตาสบายใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ในแต่ละธุรกิจย่อมมีกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ อย่างเดียวก็คือ การตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ธุรกิจสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยเมื่อลูกค้ารับบริการจากธุรกิจแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้งมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายไปให้แก่ลูกค้า (Kotler, 1997) กระบวนการ จึงเป็นวิธีการในการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยการจัดจำหน่าย จัดส่ง รับชำระเงิน และให้ข่าวสารข้อมูล ในที่นี้กระบวนการหมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนการเข้ารับบริการ เป็นต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 ความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความตั้งใจซื้อในอนาคต เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yi, 1990) เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวก ก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำอีก (Zahorik & Keiningham, 1996) แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม (Ajzen, 2005) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ ดังที่ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 2000) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตไว้ว่า ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้น มีปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิด ความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

เจียง และ โดลาเกีย (Chiang & Dholakia, 2003) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก ลักษณะพิเศษของชนิดสินค้า และราคาที่เป็นที่ยอมรับ ผลการวิจัยยังเน้นที่ความสะดวกและชนิดของสินค้ามีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเมื่อพบว่าไม่ได้รับความสะดวกผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในอนาคตผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อพบว่า ได้รับสินค้าที่พึงพอใจมากกว่าประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อในอนาคตเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือจากปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการเตรียมการเพื่อมาอุดหนุนสินค้าอีก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการดำเนินการการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการเสนอกระบวนการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนอันประกอบด้วยหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้และไม่ใช้บริการจานดาวเทียม แต่มีความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	5,693,632
2	นครปฐม	860,246
3	นนทบุรี	1,101,743
4	ปทุมธานี	985,643
5	สมุทรปราการ	1,185,180
6	สมุทรสาคร	491,887
	รวม	10,318,331

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2553*. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.nso.go.th>.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มประชากรทั่วไปที่ใช้และไม่ใช้บริการงานดาวเทียม ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล ซึ่งสามารถหาได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดทางสถิติ (Yamane, 1967 อ้างถึง ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{z^2} \right]}$$

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิด (%) โคนการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ + 5%

n = ขนาดของตัวอย่าง (Sample size) ที่ได้จากการคำนวณหรือจะทำการสุ่มเพื่อศึกษา

z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางทางสถิติ Z สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า

z = 1.96

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{\left[\frac{4x(0.05)^2}{(1.96)^2} \right]} \\ &= 4 \times 0.0025 \\ &= \frac{0.01}{3.8416} \\ &= 384 \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้จำนวน 384 คน และผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม คือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีที่เหมาะสมเพราะจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มประชากร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ จำนวน 384 ชุด ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2554 ถึง พฤศจิกายน 2554

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	5,693,632	64
2	นครปฐม	860,246	64
3	นนทบุรี	1,101,743	64
4	ปทุมธานี	985,643	64
5	สมุทรปราการ	1,185,180	64
6	สมุทรสาคร	491,887	64
	รวม	10,318,331	384

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีการกำหนดคำตอบไว้แล้ว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อ 5 ระดับรายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีคำตอบไว้ให้ ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ
- ด้านราคา มี 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 ข้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรม มี 4 ข้อ
- ด้านความสนใจ มี 4 ข้อ
- ด้านความคิดเห็น มี 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกล แทนระดับความสำคัญที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเฉยๆ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยและส่งผลระดับความคิดเห็นที่มีเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ จึงได้จัดแบ่งการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการงานดาวเทียม DTV เป็น 5 ระดับ ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

มาตราส่วนประเมินวัดค่าระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มี 5 ระดับ กำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	เฉยๆ
ระดับความคิดเห็น	2	ไม่มีเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีระดับความคิดเห็นด้วย
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีระดับความคิดเห็นเฉยๆ
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV มี 2 ข้อ

ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุด ไปถึงขวาสุดแต่ละสเกลแทนระดับความสำคัญที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อปานกลาง ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อมากและส่งผลความตั้งใจซื้อมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ จึงได้จัดแบ่งการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้บริการจาน ดาวเทียม DTV เป็น 5 ระดับ ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

มาตราส่วนประเมินวัดค่าระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มี 5 ระดับ กำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	มีความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก
ระดับความคิดเห็น	3	มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	มีความตั้งใจซื้อน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้ สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริ โภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ใช้บริการงานดาวเทียม DTV เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริ โภคที่มีต่อ การใช้บริการงานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (AlphaCoefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

6. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการตรวจสอบ สองวิธีด้วยกัน คือ การ ตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรง

- **กรณีการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)** จะใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่า Coefficient Alpha โดยวิธีการของ Cronbach จากแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากร มาแล้วจำนวน 30 ชุด ทั้งเป็นรายข้อ และทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern)

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.9027 และรายด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ตารางที่ 3.3 : แสดงค่าอัลฟา ของครอนบัค

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha	
		Pre-test	Field Survey
		30	n = 384
ส่วนประสมทางการตลาด			
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	0.851	0.228
- ด้านราคา	3	0.823	0.163
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.823	0.143
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	0.967	0.219
รูปแบบการดำเนินชีวิต			
- ด้านกิจกรรม	4	0.675	0.144
- ด้านความสนใจ	4	0.680	0.182
- ด้านความเห็น	5	0.760	0.249
ความตั้งใจซื้อ	2	0.871	0.112
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ		0.903	0.203

- กรณีการตรวจสอบความตรง จะใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาชีวศึกษาฯ จำนวน 3-5 ท่านทำการตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทดลองมาแล้วอีกครั้งหนึ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และจะซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้

ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

- ข้อมูลในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจงานดาวเทียม DTV วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- ข้อมูลในส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้องานดาวเทียม DTV วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์
สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ได้แก่
 - สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่มประชากร (ANOVA) โดย
กำหนดระดับความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ 95%
 - วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ความน่าจะเป็นบอکنัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 384)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	46.6
หญิง	205	53.4
รวม	384	100.0
2. อายุ		
18-25 ปี	78	20.4
26-35 ปี	158	41.1
36-45 ปี	113	29.4
46 ปีขึ้นไป	35	9.1
รวม	384	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	31.0
ธุรกิจส่วนตัว	58	15.1
พนักงานบริษัทเอกชน	167	43.5
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	7	1.8
รวม	384	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 384)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	25	6.5
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	6	1.6
15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	46	12.0
20,001 ขึ้นไป	307	79.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีช่วงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ ต่ำ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นรายด้าน และโดยภาพรวมแล้ว ได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นรายด้านและในภาพรวม

(n = 384)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.49	0.413	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.51	0.581	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.96	0.621	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.30	0.671	น้อย
รวม	3.07	0.276	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 3.49 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในแต่ละด้านเป็นรายข้อแล้ว ได้ผลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3 – 4.6 ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 :ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.1 คุณภาพและคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	(53) 13.8%	(198) 51.6%	(82) 21.4%	(42) 10.9%	(9) 2.3%	3.64	0.932	เห็นด้วย	
1.2 การรับสัญญาณและการ แพร่ภาพมีความคมชัด	(26) 6.8%	(155) 40.4%	(90) 23.4%	(91) 23.7%	(22) 5.7%	3.19	1.053	เฉยๆ	
1.3 การติดตั้งสะดวกและ ง่ายต่อการใช้งาน	(121) 31.5%	(205) 53.4%	(43) 11.2%	(14) 3.6%	(1) 0.3%	4.12	0.763	เห็นด้วย	
1.4 มีช่องสัญญาณรับชม จำนวนมาก	(82) 21.5%	(221) 57.6%	(62) 16.1%	(18) 4.7%	(1) 0.3%	3.95	0.765	เห็นด้วย	
1.5 ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ตรงกับที่แสดง ตามสื่อโฆษณา	(2) 0.5%	(92) 24.0%	(93) 24.2%	(134) 34.9%	(63) 16.4%	2.57	1.042	เฉยๆ	
						รวม	3.49	0.413	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 1.1 และ 1.2 โดยข้อที่ 1.1 เรื่องคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ข้อ 1.3 เรื่องการติดตั้งสะดวกและง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อ 1.4 เรื่องมีช่องสัญญาณรับชมจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับเฉยๆมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 1.2

และ 1.5 โดยข้อ 1.2 เรื่องที่การรับสัญญาณและการแพร่ภาพมีความคมชัดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

รองลงมา คือ ข้อ 1.5 เรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่แสดงตามสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านราคาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านราคา เป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	(65) 17.0%	(194) 50.5%	(90) 23.4%	(27) 7.0%	(8) 2.1%	3.73	0.896	เห็นด้วย
2.2 ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน	(30) 7.8%	(170) 44.3%	(94) 24.5%	(71) 18.5%	(19) 4.9%	3.32	1.021	เฉยๆ
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	(41) 10.7%	(188) 49.0%	(89) 23.2%	(53) 13.8%	(13) 3.3%	3.50	0.972	เห็นด้วย
						รวม 3.51	0.581	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในด้านราคาค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 2.1 และ 2.3 โดยข้อ 2.1 เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และข้อ 2.3 เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับเฉยๆมีเพียงข้อเดียว คือ ข้อ 2.2 เรื่องราคา

เหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.32

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อมีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่าย	(15) 3.9%	(166) 43.2%	(86) 22.4%	(89) 23.2%	(28) 7.3%	3.13	1.047	เฉยๆ
3.2 ตัวแทนจัดจำหน่าย	(5) 1.3%	(108) 28.1%	(92) 24.0%	(123) 32.0%	(56) 14.6%	2.70	1.071	เฉยๆ
3.3 ผ่านสื่อออนไลน์ (ทาง เว็บไซต์)	(17) 4.4%	(138) 35.9%	(105) 27.4%	(100) 26.0%	(24) 6.3%	3.06	1.023	เฉยๆ
						รวม 2.96	0.621	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆทั้งหมด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อ 3.1 เรื่องร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ข้อ 3.2 เรื่องตัวแทนจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และข้อ 2.3 เรื่องผ่านสื่อออนไลน์ (ทางเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.060 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 ลด แลก แจก แถม	(0) 0.0%	(45) 11.7%	(89) 23.2%	(158) 41.1%	(92) 24.0%	2.23	0.944	ไม่เห็น ด้วย
4.2 ชิงโชค	(2) 0.5%	(64) 16.7%	(87) 22.7%	(152) 39.5%	(79) 20.6%	2.37	1.006	ไม่เห็น ด้วย
					รวม	2.30	0.671	ไม่เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วระดับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 4.1 เรื่องลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และข้อ 4.2 เรื่องชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นรายด้าน และโดยภาพรวมแล้วได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นรายด้านและในภาพรวม

(n = 384)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	3.43	0.474	เฉยๆ
2. ด้านความสนใจ	3.54	0.492	เห็นด้วย
3. ด้านความคิดเห็น	3.18	0.447	เฉยๆ
รวม	3.38	0.291	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมมีความเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และที่เหลืออยู่ในระดับเฉยๆด้วย 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.18 ตามลำดับ

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในแต่ละด้านเป็นรายข้อแล้วได้ผลดังรายละเอียดในตารางที่ 8 - 10 ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านกิจกรรมเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านกิจกรรม เป็นรายชื่อ

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5.1 ติดตามข่าวสาร หรือ เหตุการณ์ เช่น ข่าวรายวัน การเมือง พยากรณ์อากาศ	(21) 5.5%	(171) 44.5%	(93) 24.2%	(84) 21.9%	(15) 3.9%	3.26	0.987	เฉยๆ	
5.2 ติดตามธุรกิจ เช่น การค้าขาย การลงทุน	(2) 0.5%	(95) 24.7%	(97) 25.3%	(136) 35.4%	(54) 14.1%	2.62	1.022	เฉยๆ	
5.3 ติดตามด้านความ บันเทิง เช่น ดนตรี สารคดี ละคร การ์ตูนภาพยนตร์	(77) 20.1%	(191) 49.7%	(67) 17.4%	(42) 10.9%	(7) 1.8%	3.75	0.958	เห็นด้วย	
5.4 ติดตามกิจกรรมกีฬา เช่น การถ่ายทอดฟุตบอล วอลเลย์บอล	(112) 29.2%	(203) 52.9%	(57) 14.8%	(12) 3.1%	(0) 0.0%	4.08	0.748	เห็นด้วย	
						รวม	3.43	0.474	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 5.3 และ 5.4 โดยข้อที่ 5.3 เรื่องติดตามด้านความบันเทิง เช่น ดนตรี สารคดี ละคร การ์ตูนภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อ 5.4 เรื่องติดตามกิจกรรมกีฬา เช่น การถ่ายทอดฟุตบอล วอลเลย์บอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมอยู่ในระดับเฉยๆมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 5.1 และ 5.2

โดยข้อ 5.1 เรื่องติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์ เช่น ข่าวรายวันการเมือง พยากรณ์อากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ ข้อ 5.2 เรื่องติดตามธุรกิจ เช่น การค้าขาย การลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล ในด้านความสนใจเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล ในด้านความสนใจ เป็นรายข้อ

ด้านความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.1 ครอบครัวและคนรอบข้าง	(47) 12.2%	(220) 57.3%	(70) 18.2%	(41) 10.7%	(6) 1.6%	3.68	0.879	เห็นด้วย
6.2 สนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการ	(17) 4.4%	(191) 49.7%	(86) 22.5%	(67) 17.4%	(23) 6.0%	3.29	1.003	เฉยๆ
6.3 สนใจแฟชั่น ความสวย ความงาม	(61) 15.9%	(215) 56.0%	(65) 16.9%	(36) 9.4%	(7) 1.8%	3.75	0.897	เห็นด้วย
6.4 สนใจการทำอาหารและสถานที่ที่ควรไปชิม	(35) 9.1%	(185) 48.2%	(92) 24.0%	(55) 14.3%	(17) 4.4%	3.43	0.991	เฉยๆ
						รวม 3.54	0.492	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 6.1 และ 6.3 โดยข้อที่ 6.1 เรื่องครอบครัวและคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อ 6.3 เรื่องสนใจ

แพ่งชั้น ความสวย ความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจอยู่ในระดับเฉยๆมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 6.2 และ 6.4 โดยข้อ 6.2 เรื่องสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ข้อ 6.4 เรื่องสนใจการทำอาหารและสถานที่ที่ควรไปชิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านความคิดเห็นเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้านความคิดเห็น เป็นรายข้อ

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7.1 เป็นสิ่งจำเป็นต้องมีใช้ ภายในครัวเรือน	(25) 6.5%	(164) 42.7%	(93) 24.2%	(86) 22.4%	(16) 4.2%	3.25	1.009	เฉยๆ	
7.2 ประเด็นทางการเมืองและ สถานการณ์และความ เคลื่อนไหว	(9) 2.3%	(95) 24.7%	(104) 27.2%	(123) 32.0%	(53) 13.8%	2.70	1.061	เฉยๆ	
7.3 ประเด็นทางธุรกิจและ สถานการณ์และความ เคลื่อนไหว	(20) 5.2%	(160) 41.7%	(108) 28.1%	(80) 20.8%	(16) 4.2%	3.23	0.975	เฉยๆ	
7.4 ประเด็นทางเศรษฐกิจและ สถานการณ์และความ เคลื่อนไหว	(30) 7.9%	(159) 41.4%	(98) 25.5%	(80) 20.8%	(17) 4.4%	3.27	1.020	เฉยๆ	
7.5 มีประโยชน์ต่อการศึกษา ความรู้ และสารประโยชน์	(30) 7.8%	(193) 50.3%	(94) 24.5%	(54) 14.0%	(13) 3.4%	3.45	0.944	เฉยๆ	
						รวม	3.18	0.447	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับเฉยๆ จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ข้อ 7.5 เรื่องมีประโยชน์ต่อการศึกษา ความรู้ และสารประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ข้อ 7.4 เรื่องประเด็นทางเศรษฐกิจและสถานการณ์และความเคลื่อนไหว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และข้อ 7.1 เรื่องเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีใช้ภายในครัวเรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ข้อ 7.3 เรื่องประเด็นทางธุรกิจและสถานการณ์และความเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และข้อ 7.2 เรื่องประเด็นทางการเมืองและสถานการณ์และความเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.70 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ DTV ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรายข้อมีรายละเอียดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ DTV ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นรายข้อ

ความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ DTV	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8.1 หากท่านต้องการซื้อจิวเวลรี่ ท่านจะซื้อจิวเวลรี่ DTV เป็นอันดับแรก	(29) 7.6%	(169) 44.0%	(86) 22.4%	(80) 20.8%	(20) 5.2%	3.28	1.041	เฉยๆ
8.2 ท่านจะแนะนำคนรู้จักหรือญาติพี่น้องซื้อจิวเวลรี่ DTV	(22) 5.7%	(73) 19.0%	(159) 41.4%	(107) 27.9%	(23) 6.0%	2.91	0.965	เฉยๆ
						รวม 3.09	0.710	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ DTV ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ทั้ง 2 ข้ออยู่ในระดับเฉยๆ คือ ข้อ 8.1 เรื่องหากท่านต้องการซื้อจานดาวเทียม ท่านจะซื้อยี่ห้อ DTV เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และข้อ 8.2 เรื่องท่านจะแนะนำคนรู้จักหรือญาติพี่น้องซื้อจานดาวเทียม DTV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เลือกซื้อจานดาวเทียม DTV ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	1.552	0.247		6.282	0.000 ***
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X_1)	0.114	0.033	0.152	3.499	0.001 ***
ด้านราคา (X_2)	0.212	0.020	0.459	10.558	0.000 ***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.101	0.018	0.250	5.698	0.000 ***
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.002	0.014	0.007	0.159	0.874 ns
ด้านกิจกรรม (X_5)	-0.049	0.025	-0.088	-1.994	0.047 **
ด้านความสนใจ (X_6)	-0.020	0.029	-0.030	-0.696	0.487 ns
ด้านความคิดเห็น (X_7)	0.054	0.031	0.076	1.0736	0.083 *
R	R-Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	F	
.545	.297	.284	.23350	22.696	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม = Y

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยค่า R^2 มีค่า .545 จึงกล่าวได้ว่า สามารถอธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อผลความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 54.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาเข้ามาในสมการ ผลการทดสอบส่วนประสมทาง

การตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.552 + 0.114X_1 + 0.212X_2 + 0.101X_3 + 0.002X_4 - 0.049X_5 - 0.020X_6 + 0.054X_7$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อผลความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 ด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X_1) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ด้านราคา (X_2) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย และตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิต มีต่อผลความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_4) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ลดลง 0.049 หน่วย และด้านความคิดเห็น (X_5) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.054 หน่วย ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) และด้านความสนใจ (X_7) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากสมการถดถอย พบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม คือ ตัวแปรด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้มีความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจจานดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการแน่นอน โดยทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane จำนวน 384 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โพรดักต์ โมเมนต์ (Pearson product moment correlation coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , 0.01 ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีช่วงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ ต่ำ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบ

แบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นรายด้าน และโดยภาพรวมแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 3.49 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล ในแต่ละด้านเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับมากมีจำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 1.1 และ 1.2 โดยข้อที่ 1.1 เรื่องคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ข้อ 1.3 เรื่องการติดตั้งสะดวกและง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อ 1.4 เรื่องมีช่องสัญญาณรับชมจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 1.2 และ 1.5 โดยข้อ 1.2 เรื่องที่การรับสัญญาณและการแพร่ภาพมีความคมชัดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ ข้อ 1.5 เรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่แสดงตามสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ

ด้านราคา

- ความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 2.1 และ 2.3 โดยข้อ 2.1 เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และข้อ 2.3 เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางมีเพียงข้อเดียว คือ ข้อ 2.2 เรื่องราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.32

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อ 3.1 เรื่องร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ข้อ 3.2 เรื่องตัวแทนจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และข้อ 2.3 เรื่องผ่านสื่อออนไลน์ (ทางเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.060 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับน้อยจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 4.1 เรื่องลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และข้อ 4.2 เรื่องชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ ด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.18 ตามลำดับ

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑล ในแต่ละด้านเป็นรายข้อแล้วได้ผลดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 5.3 และ 5.4 โดยข้อที่ 5.3 เรื่องติดตามด้านความบันเทิง เช่น ดนตรี สารคดี ละคร การ์ตูนภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อ 5.4 เรื่องติดตามกิจกรรมกีฬา เช่น การถ่ายทอดฟุตบอล วอลเลย์บอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 5.1 และ 5.2 โดยข้อ 5.1 เรื่องติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์ เช่น ข่าวรายวันการเมือง พยากรณ์อากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ ข้อ 5.2 เรื่องติดตามธุรกิจ เช่น การค้าขาย การลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจอยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 6.1 และ 6.3 โดยข้อที่ 6.1 เรื่องครอบครัวและคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และข้อ 6.3 เรื่องสนใจแฟชั่น ความสวย ความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 6.2 และ 6.4 โดยข้อ 6.2 เรื่องสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ข้อ 6.4 เรื่องสนใจการทำอาหารและสถานที่ที่ควรไปชมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ข้อ 7.5 เรื่องมีประโยชน์ต่อการศึกษา ความรู้ และสารประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ข้อ 7.4 เรื่องประเด็นทางเศรษฐกิจและสถานการณ์และความเคลื่อนไหว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และข้อ 7.1 เรื่องเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีใช้ภายในครัวเรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ข้อ 7.3 เรื่องประเด็นทางธุรกิจและสถานการณ์และความเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และข้อ 7.2 เรื่องประเด็นทางการเมืองและสถานการณ์และความเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อดาวเทียม DTV

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ในภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ทั้ง 2 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อ 8.1 เรื่องหากท่านต้องการซื้อจานดาวเทียม ท่านจะซื้อยี่ห้อ DTV เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และข้อ 8.2 เรื่องท่านจะแนะนำคนรู้จักหรือญาติพี่น้องซื้อจานดาวเทียม DTV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับตัวแปรตาม คือ ความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยค่า R^2 มีค่า .545 จึงกล่าวได้ว่า สามารถอธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อผลความความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 54.5 โดย ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม คือ ตัวแปรด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของเซียง และ โดลาเกีย (Chiang & Dholakia, 2003) ที่ศึกษาพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก ลักษณะพิเศษของชนิดสินค้า และราคาที่เป็นที่ยอมรับ ผลการวิจัยยังเน้นที่ความสะดวกและชนิดของสินค้ามีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเมื่อพบว่าไม่ได้รับความสะดวกผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในอนาคตผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อพบว่า ได้รับสินค้าที่พึงพอใจมากกว่าประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมา และตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่ง ไรเมอร์ (Reimer, 1999) กล่าวว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน และแอนโทนี และ ราล์ฟ (Antonides & Raaij, อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ได้กล่าวว่า กิจกรรมเป็นการแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้า การออกไปนอกบ้าน หรืออยู่บ้านมาก เรื่องของสวน รถ การพบเพื่อน พบญาติ ส่วนความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงพัฒนาระบบสัญญาณตลอดจนผลิตภัณฑ์ให้ดีมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม
2. ราคาควรปรับปรุงและทบทวนการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น
4. การส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าจดจำ

ในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. ปรับปรุงการนำเสนอสาระของข่าวสาร เหตุการณ์ ธุรกิจ ให้มีความทันสมัย
2. ปรับปรุงการนำเสนอในเรื่องของสาระทางเทคโนโลยี, อาหาร ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้มีหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมพอเพียง

2. ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างเป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไปอาจทำให้ได้รับข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญไม่ครบถ้วน จึงควรขยายเวลาในการศึกษามากขึ้น



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย = Critical theory*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ บุญนาค. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการเงินและการตลาดสำหรับนักบริหารไทย*. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์ ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2544). *การวางแผนและการควบคุมทางการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
 เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2544). *การวางแผนการตลาด Marketing planning*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2549). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ขงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์. (2544). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2546). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทยานิพนธ์/การศึกษาเฉพาะบุคคล/วารสาร

กมลวรรณ ปิ่นทวนันท์. (2553). *การกระจุกตัว และการจัดสรรเวลาของรายการทีวีของธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑามาส กิรติภักดิ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง และความพึงพอใจที่มีต่อเพลง
สากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุมาลี เหลืองคำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินเทอร์เน็ต

ชนชาติ เจริญจันทร์. (2551). *ซินบรอดแบนด์ ลุยตลาด DTV งานรับสัญญา โทรทัศน์แบบพีทีวี*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.newswit.com/comm/2008-02-12/0507-e7cfecd364a234b9fd3fccf63b5/>.

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *จำนวนประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.nso.go.th>.

Book

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed). Milton-Keynes, England: Open
University Press / McGraw- Hill.

Churchill, Jr., Gilbert, A. & Paul, J.P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* (2nd ed).
Boston: The McGraw-Hill.

Engel, J.F., Blackwell, R.B., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Orlando,
Florida: Dryden Press.

Gunter, B. & Furnham, A. (1992). *Consumer Profile: An introduction to psychographics*.
London: Routledge.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*
(9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principle of Marketing* (9th ed). Revised. New Jersey:
Prentice-Hall.

- Lamb, C. W., Hair, J., F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed). USA : South-Western College Publishing, Co.Ltd.
- Reimer, B. (1999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga Pubication.
- Robinson, J.P., & Godbey, G. (1999). *Time for life – The surprising ways Americans use their time* (2nd ed). Pennsylvania Sate. University Park, PA.
- Scott, J. C. & Dan O’ H. (1989). *Applied communication theory and research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, being* (4th ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Youjae, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Review of Marketing 1990*, (ed. Valarie A. Zeithaml). Chicago; American Marketing Association.
- Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketting*. New York: HarperCollins College Publishers.

Aticle

- Chiang, K. P. & Dholakia R.R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online. *An Empirical Investigation*, (13), 177-183

Internet

- VALS: Consumer motivations*. (n.d.). Retrieved July 31, 2001, from <http://future.sri.com/VALS/vals.segs.shtml>.



ภาคผนวก

แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมDTV

เขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในวิชา INDEPENDENT STUDY ของ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมDTVเขตกรุงเทพและปริมณฑลจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเองการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจานดาวเทียม DTV

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง _____ เพียงข้อเดียว

1. เพศ

_____ (1) ชาย _____ (2) หญิง

2. อายุ

_____ (1) 18-25 ปี _____ (2) 26-35 ปี
 _____ (3) 36-45 ปี _____ (4) 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

_____ (1) นักเรียน/นักศึกษา _____ (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 _____ (3) ธุรกิจส่วนตัว _____ (4) พนักงานบริษัทเอกชน
 _____ (5) อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

_____ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท _____ (2) 10,001-15,000 บาท
 _____ (3) 15,001-20,000 บาท _____ (4) 20,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
จานดาวเทียม DTV

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1.2 การรับสัญญาณและการแพร่ภาพมีความคมชัด					
1.3 การติดตั้งสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
1.4 มีช่องสัญญาณรับชมจำนวนมาก					
1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่แสดงตามสื่อโฆษณา					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน					
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าจัดจำหน่าย					
3.2 ตัวแทนจัดจำหน่าย					
3.3 ผ่านสื่อออนไลน์ (ทางเว็บไซต์)					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 ลด แลก แจก แถม					
4.2 ชิงโชค					

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
5. ด้านกิจกรรม					
5.1 ติดตามข่าวสาร หรือเหตุการณ์ เช่น ข่าวรายวัน การเมือง พยากรณ์อากาศ					
5.2 ติดตามธุรกิจ เช่น การค้าขาย การลงทุน					
5.3 ติดตามด้านความบันเทิง เช่น ดนตรี สารคดี ละคร การ์ตูนภาพยนตร์					
5.4 ติดตามกิจกรรมกีฬา เช่น การถ่ายทอดฟุตบอล วอลเลย์บอล					
6. ด้านความสนใจ					
6.1 ครอบครัวยุคใหม่และคนรอบข้าง					
6.2 สนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการ					
6.3 สนใจแฟชั่น ความสวย ความงาม					
6.4 สนใจการทำอาหารและสถานที่ที่ควรไปชิม					
7. ด้านความคิดเห็น					
7.1 เป็นสิ่งจำเป็นต้องมีใช้ภายในครัวเรือน					
7.2 ประเด็นทางการเมืองและสถานการณ์และความ เคลื่อนไหว					
7.3 ประเด็นทางธุรกิจและสถานการณ์และความ เคลื่อนไหว					
7.4 ประเด็นทางเศรษฐกิจและสถานการณ์และความ เคลื่อนไหว					
7.5 มีประโยชน์ต่อการศึกษา ความรู้ และสารประโยชน์					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้องานดาวเทียม DTV

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ข้อความ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
8.1 หากท่านต้องการซื้องานดาวเทียม ท่านจะซื้อยี่ห้อDTV เป็นอันดับแรก					
8.2 ท่านจะแนะนำคนรู้จักหรือญาติพี่น้องซื้องานดาวเทียม DTV					

*** ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจรรววรรณ มีศิริ จบการศึกษาระดับบัณฑิตจากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2546 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2554



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉาววรรณ มีศรี อยู่บ้านเลขที่ 13/4 ๘.1
ซอย วัดท่าเสา ถนน - ตำบล/แขวง ท่าเสา
อำเภอ/เขต บางพลีใหญ่ จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530201420

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิติศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของสื่อทางทวิทางต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมือง ข้อมูลทางวิทยุ DTV ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พ.ศ. จารุวรรณ มลิณี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชันนษา รอดศักดิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา มงแก้ว)

