

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์
และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ณัฐฤทัย ภัทรลาภอรุณกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974 - 9746 - 40 - 6

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN COMPUTER
BUSINESS AND CONSUMER BEHAVIOR AT PANTIP PLAZA**

NUTRUTAI PATARALAPARUNKIJ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for The Degree of Master Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974 – 9746 - 40 – 6

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ บุญเลิศ ศุภคิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ ท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้แทนทบวงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำในเรื่องของการทำวิจัยและเสนอแนวทางในการ แก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ในหลาย ๆ ด้านให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณราตรี ทิพย์เทพ บริษัท ชิสเต็ม เพอร์เฟก เทคโนโลยี จำกัด คุณจิรศักดิ์ เปรมพจน์พัฒนา Cyber Millennium Co., Ltd. คุณกรรณิกา กุลนิพันธ์ J. Morgan Co., Ltd. คุณอารีรัตน์ โกมลโทก และคุณพิทักษ์ โกมลโทก เคนเน็ต ชิสเต็มส์ จำกัด คุณวิทยา โสภาคย์ วิจิตร Digitalsoft System Co., Ltd. คุณณรงค์ รุ่งปัญญารัตน์ บริษัท แอดไวซ์ คอมพิวเตอร์ จำกัด คุณชดช้อย กระบี่ทอง และคุณกิตติ ทัพยะทัฬ บริษัท สยามซอฟต์แวร์ จำกัด และบริษัทในเครือ คุณธนบูรณ์ มิ่งแก้ว บริษัท เดอะเวิลด์ บิซิเนส คอมพิวเตอร์ จำกัด คุณสุระ คณิตวิภูถ Com7 Co., Ltd. และบริษัทในเครือ คุณไชมอน ลิ บริษัท เอ & แอล คอมพิวเตอร์ จำกัด บริษัท Hardware Hose จำกัด และบริษัทในเครือ ที่ได้อนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพ สัมภาษณ์ข้อมูล อำนวยความสะดวกในการทำการศึกษานี้ให้กับผู้วิจัย ตลอดจนผู้ซื้อสินค้าทุกท่านที่เดินอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ คุณดา CPU คุณอ้อย คุณเทวินทร์ ขอเหนี่ยวกลาง นักวิชาการ แอแบคโพล คุณนก พันธุ์ทิพย์ ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ และเป็นที่ปรึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่ที่ได้เรียนมาจนถึงปัจจุบัน ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย พี่สาว และเพื่อน ๆ ทุกคน ตลอดจนผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด

ประการสุดท้าย คุณค่า และประโยชน์ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1. ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	3
2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
3. สมมติฐานในการวิจัย.....	5
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	6
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
7. นิยามศัพท์.....	9
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
1.3 ลักษณะของผู้บริโภค.....	16
1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2. การสื่อสารการตลาด.....	20
2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC.....	20
2.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด.....	26
3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงสื่อ.....	42
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	49
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
6. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4. ผลการวิจัย.....	53
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร.....	53
ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด (IMC).....	57
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์.....	62
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	69
ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ.....	77
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
1. สรุปผลการวิจัย.....	102
2. อภิปรายผล.....	108
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
รายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดจำหน่ายสูงสุดที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก.....	123
แบบสอบถาม.....	124
ภาพบรรยากาศร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	23
2	โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	31
3	จำนวนและร้อยละของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลักษณะทางประชากร.....	53
4	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณา.....	57
5	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน.....	58
6	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการขาย....	59
7	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการให้ข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์.....	60
8	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการตลาดขายตรง.....	61
9	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์.....	62
10	จำนวนและร้อยละของการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ก่อนตัดสินใจซื้อ.....	63
11	จำนวนและร้อยละการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์.....	63
12	จำนวนและร้อยละบุคคลในครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์.....	64
13	จำนวนและร้อยละการรับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า.....	64
14	จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ได้รับ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	จำนวนและร้อยละรูปแบบการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับธุรกิจคอมพิวเตอร์บนพื้นที่พหุภาษา.....	66
16	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว ระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง.....	67
17	จำนวนและร้อยละเหตุจูงใจให้มาเลือกซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่พื้นที่พหุภาษา..	68
18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพื้นที่พหุภาษา ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์.....	69
19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพื้นที่พหุภาษา ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจ.....	70
20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพื้นที่พหุภาษา ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว.....	71
21	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพื้นที่พหุภาษา ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ.....	72
23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว.....	73
24	การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์.....	74
25	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเล ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ.....	75
26	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเล ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว.....	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
3 ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	27

DRPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
ชื่อนักศึกษา	ณัฐฤทัย ภัทรลาภอรุณกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร. บุญเลิศ ศุภคิลก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์และพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า พันธุ์ทิพย์พลาซ่า กำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิง
สำรวจ (survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (indept interview) ศึกษา
จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค (end user) ที่บริเวณศูนย์การค้าฯ จำนวน 400 ราย และศึกษาจาก
ผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ 5 ราย และขนาดเล็ก 5 ราย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์
ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ
ให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง พบคะแนนเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.55, 3.35,
3.85, 3.79 และ 3.95

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 65.0 ใช้พิมพ์งานร้อยละ
71.5 ใช้ออกแบบงาน ร้อยละ 19.8 ใช้เก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูลร้อยละ 56.8 ใช้ปฏิบัติงานสำนักงาน
ร้อยละ 33.5 ซื้อเพื่อไว้ร้อยละ 21.0 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 9.8 การเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อ
คอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบแหล่งที่จะซื้อกันก่อนถึงร้อยละ 90.5 พบผู้ที่
ไม่ได้เปรียบเทียบเพียงร้อยละ 9.5

การทราบข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
พบว่า ผู้บริโภคฯ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 37.8 ได้รับข่าวสาร ร้อยละ 46.0 และไม่แน่ใจอีก
ร้อยละ 16.3

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (indept interview) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
สำหรับผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นั้น นับได้ว่ามีการใช้การสื่อสารทาง
การตลาดค่อนข้างน้อยมาก ลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกือบทั้งหมด
จะเป็นรูปแบบเหมือน ๆ กัน และใช้สื่อจำกัด กล่าวคือ ใช้เฉพาะสื่อในนิตยสารคอมพิวเตอร์

โดยตรง และใช้สื่อด้าน Website นอกเหนือจากนั้นเครื่องมือที่อาจเรียกว่าสำคัญที่สุดจริง ๆ สำหรับธุรกิจนี้ก็คือ “พนักงานขาย” เพราะธุรกิจนี้ต้องการคนที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีการติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งการให้ความรู้อย่างถูกต้องนี้ เป็นจุดที่สร้างความประทับใจกับลูกค้าได้มากนอกเหนือจากการบริการหลังการขายแล้ว

Thesis Title	Marketing communication strategy in computer business and consumer Behavior at Pantip Plaza
Name	Natruthi Pataralaparunkij
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Boonlert Supadhiloke
Department	Business Communications Arts
Academic Year	2004

ABSTRACT

The research of “Marketing communication strategy in computer business and consumer behavior at Pantip Plaza” is a survey and qualitative research using indept interview on sampling group of 400 end users at Pantip Plaza and interview on 5 large computer shop owners and 5 small computer shop owners.

There are some points of analyzation of marketing communication strategies which effect to computer purchaser such as advertising, sales person, sales promotion, information and communication and direct sales, we found the average score 3.55, 3.35, 3.85, 3.89 and 3.95 respectively

End user purchase computer for internet connection 65.0%, for administration work 71.5%, for design work 19.8%, for data processing 56.8%, for office work 33.5%, to be spare 21% and others 9.8%. Comparison of supplier, purchaser do the comparison before decision making 90.5% and not do that 9.5%

Information receiving and advertising on computer at Pantip Plaza, Purchaser never receive information of computer 37.8% and receive some information 46.0%, 16.3% and not sure about that.

From indept interview, very few marketing communication strategies are applied by shop owner. Almost strategies which used by owner are the same pattern and limit in some medias which computer magazine and website. Besides, the most important strategy is “sales person”, this kind to business need the understanding and up to date to technology. Beside after sale service, to communicate and give some advice for the suitable product is the impression for the customer.

บทที่ 1

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าคอมพิวเตอร์มีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ด้านธุรกิจต่าง ๆ คอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการช่วยเก็บและตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนผลิตข่าวสารที่จำเป็นในการบริหารจัดการให้สำเร็จตามความมุ่งหมายต่อไป นอกจากนั้นแล้วคอมพิวเตอร์ยังเป็นตัวกลางเชื่อมต่อที่สำคัญในการเข้าสู่ระบบข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดคือระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ประเทศไทยได้นำเอาคอมพิวเตอร์เครื่องแรกเข้ามาใช้งานในปี พ.ศ. 2506 คือเครื่อง IBM 1620 ซึ่งติดตั้งที่ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เครื่องนี้ส่วนมากใช้ในการเรียนการสอน เครื่องที่สองที่ได้นำเข้ามามีได้แก่เครื่อง IBM 1401 โดยติดตั้งที่สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2507 เครื่องนี้ใช้งานในการทำการสำมะโนประชากร และงานประมวลผลในการสำรวจอื่น ๆ ต่อมาส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ธนาคาร และสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ก็เริ่มนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน

เครื่องคอมพิวเตอร์ถือกำเนิดมาจากการนับเพื่อก็คำนวณในงานต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุปกรณ์ช่วยการนับในยุคแรกที่ชาวจีนประดิษฐ์ขึ้นมา เริ่มมีใช้ประมาณปีคริสต์ศักราช 1200 คือ ลูกคิด (Abacus) มีชื่อเรียกว่า “suan-pan” ที่ยังคงมีใช้อยู่ในปัจจุบัน ลูกคิดเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการนับเท่านั้น ส่วนการคำนวณเป็นหน้าที่ของผู้ใช้เอง ดังนั้นความต้องการของมนุษย์จึงเริ่มจากการคิดคำนวณในงานที่ไม่ซับซ้อนมากนัก จนกระทั่งในปัจจุบันมนุษย์มีความต้องการให้เครื่องมือมีความสามารถที่หลากหลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันที่สามารถคำนวณงานที่ละเอียดซับซ้อนตลอดจนการนำมาประยุกต์ใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การประมวลผลข้อมูล การสื่อสารข้อมูล ความบันเทิง เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้มนุษย์เริ่มพัฒนาเครื่องคำนวณที่เหมาะสมในแต่ละยุคสมัยจนกลายมาเป็นคอมพิวเตอร์ ซึ่งในยุคแรกเป็นระบบหลอดสุญญากาศ (vacuum tube) เป็นองค์ประกอบของการทำงานภายใน

ความคิดในการสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลในงานทั่วไป เกิดขึ้นเมื่อ John W. Mauchly และ J. Presper Eckert ของโรงเรียนวิศวกรรมไฟฟ้าแมริว แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนียร่วมกันสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องแรกขึ้นมามีชื่อว่า อีนิแอค (ENIAC : Electronic Number Integrator and Calculator) สามารถทำการบวกได้ 500 ครั้งต่อวินาที และทำการคูณได้ 300 ครั้งต่อวินาที โดยสร้างเสร็จเมื่อปี ค.ศ. 1946 (ธีรวิทย์ ปัทมวิบูลย์ และ คณะ, 2545 : 12 - 15)

จะเห็นได้ว่าคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาเป็นรูปเป็นร่างมาในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก แต่กลับมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก และยังได้กระจายวงกว้างไปยังประเทศต่าง ๆ แม้จะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาก็ตาม เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าดังกล่าวรวมถึงเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) ซึ่งมีมูลค่าการค้าขายทั่วโลกประมาณ 100,000 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไทยเองก็เป็นที่มีการส่งออกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบในปริมาณมากต่อเนื่องยาวนานหลายปี กล่าวคือในการส่งออกสินค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศ สินค้าในหมวดคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด กล่าวคือมีมูลค่าสูงถึง 307,328.3 ล้านบาทในปี 2542 มูลค่า 348,118.1 ล้านบาทในปี 2543 มูลค่า 351,797.8 ล้านบาทในปี 2544 มูลค่า 320,571.9 ล้านบาทในปี 2545 และในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมาระหว่างมกราคม – ตุลาคม 2546 มูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ของไทยมีมูลค่าถึง 277,789.2 ล้านบาท ซึ่งสถิติดังกล่าวนับได้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดของประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการส่งออกในปีนี้สูงถึงร้อยละ 10.9 จากมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้นในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 2,758,506.2 ล้านบาท (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2546)

แต่สถานการณ์ภายในประเทศ ที่แม้ว่าจะมีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่สภาพการณ์ที่เป็นจริงกลับพบว่า อัตราการใช้ของประเทศไทยยังต่ำอยู่เพียงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีอัตราการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของจำนวนประชากร (เอกชัย ศิริจิระพัฒนา, 2546 : 1) ดังนั้น ประเทศไทยยังมีช่องว่างและมีผู้ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์อยู่อีกเป็นจำนวนมาก ทั้งในข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินค้า การขาดแคลนข่าวสารข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจและตัดสินใจซื้อ

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ เป็นชื่อที่ได้ตามชื่อของเจ้าของที่ดิน คือ หม่อมเจ้าพันธุ์ทิพย์ บริพัตร เปิดดำเนินการมาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2527 ถึงขณะนี้นับเป็นเวลาประมาณ 20 ปีแล้ว ได้เปลี่ยนแปลงจากศูนย์การค้าทั่วไปเป็นศูนย์การค้าด้านคอมพิวเตอร์และไอที มีสโลแกนเพื่อแสดงจุดยืนในการให้บริการของศูนย์ว่าเป็นเมืองแห่งคอมพิวเตอร์ (the computer city) เพราะมีร้านค้าคอมพิวเตอร์อยู่

ในศูนย์การค้ามากถึงกว่า 600 ราย ร่วมกันขายอยู่ในศูนย์ฯ มีชื่อเต็ม ๆ ว่า ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า (the computer city)

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ไม่เป็นเพียงที่รู้จักในหมู่ชาวไทยเท่านั้น หากแต่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั่วโลก เนื่องจากมีคอมพิวเตอร์ Notebook ราคาถูกกว่ายุโรปมาก นักท่องเที่ยวมักจะบอกต่อกันแบบปากต่อปาก และมักจะหาโอกาสมาเดินซื้อสินค้าที่นี้อยู่เสมอ

1. ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าคอมพิวเตอร์ (พีซี) จะมีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาล แต่ในทางเป็นจริงของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา ตลอดจนถึงประเทศที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ ยังมีสัดส่วนการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ต่ำอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ กล่าวคือมีสัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์น้อยกว่าร้อยละ 10 (ไอทีซีดี, 2547) ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางด้านบุคลากรในสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนจากภาครัฐ และรวมถึงข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อปริมาณผู้ใช้ นอกจากนี้แล้วยังพบอุปสรรคในแง่ของทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์ มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากมองเครื่องคอมพิวเตอร์ว่าเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ลำบากยากเย็นในการศึกษาหรือทำความเข้าใจ หรือแม้เพียงการศึกษาข้อมูลเพียงเพื่อซื้อให้บุตรหลานไว้ใช้งานก็ตาม ก็มองว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้และปล่อยให้ผ่านไปตามข้อเสนอของผู้ขายมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจและซื้อหาคอมพิวเตอร์มาใช้งานนั้น กลับกลายเป็นว่าเป็นการซื้อสินค้าไม่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของตน ซึ่งบางครั้งเกินความจำเป็นไปมากที่ส่งผลต่อการสูญเสียทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ยังนับว่ามีราคาสูงอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของคนไทยโดยเฉลี่ยทั้งประเทศแม้จะผ่านจากการเป็นประเทศที่มีความยากจนแล้วก็ตาม การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่เพียงพอจากการสื่อสารทางการตลาด หรือมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนเพียงพอแล้ว ก็จะทำให้การซื้อสินค้ากระทำได้อย่างเหมาะสมแก่ความจำเป็นในการใช้งานของตน ซึ่งจะส่งผลดีในภาพรวมของประเทศชาติต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาจากผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าทั้งนี้ เนื่องจากพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นับเป็นแหล่งรวมการซื้อขายคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบที่ใหญ่ที่สุด ที่ได้รับความนิยมทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากในปัจจุบัน

จากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นตัวอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่อย่างรวดเร็ว เช่น CPU รุ่น 486, 586, Pentium ธรรมดา, P100, P166, P26, PII, PIII, P4 ฯลฯ Ram, Harddisk, จอ, Printer ฯลฯ ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์เหล่านี้มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ ทันสมัย ในโลกแห่งไอที การพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทำให้การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ตลอดจนสื่อที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวเชื่อมต่อในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การศึกษา การทำธุรกิจ ฯลฯ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการความสะดวกสบาย แทนที่จะต้องใช้เวลาเดินทางไปทำธุระเหล่านั้น มนุษย์ก็มีการพัฒนาอาศัยคอมพิวเตอร์ในการทำงาน หรือใช้งานมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งที่ธุรกิจคอมพิวเตอร์ในอดีตที่ผ่านมา มี Margin มากทำให้เป็นธุรกิจที่มีคนเริ่มหันมาสนใจมากตามลำดับ เช่น เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว อะไหล่คอมพิวเตอร์ เช่น CPU, Ram เคยได้กำไรสำหรับผู้ขายส่งถึงขั้นละ 500-1,500 บาท ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กรายใหญ่สนใจอยากที่จะเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้ ช่วงนั้นถือว่าผู้บริโภคค่อนข้างเสียเปรียบ เพราะทั้ง ๆ ที่เราเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าไอทีเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังได้ใช้สินค้าที่แพงอยู่ ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการเห็นว่าธุรกิจนี้น่าจะไปได้ในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างเรา ทำให้การมองตลาดคอมพิวเตอร์เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น อัตราส่วนการขยายตัวของธุรกิจนี้ก็เริ่มมีการขยับตัวสูงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะในช่วงปี 2544 – 2545 สังเกตได้จากราคาสินค้า เช่น RAM SD มีราคาขึ้นสูงสุดในรอบ 10 กว่าปีที่ผ่านมา คือ มีกำไรอยู่ถึงตัวละ 500-1,500 บาท คือซื้อ-ขายกันอยู่ที่ตัวละถึง 6,000 บาทต่อตัว จุดหนึ่งที่จะเป็นข้อสังเกตสำหรับการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าหรือผู้ใช้ก็คือ ถ้า Ram ขึ้น CPU จะลง ที่เราต้องมองจากตัวสินค้า 2 ชิ้นนี้เป็นหลัก เพราะเป็นตัวหลักของคอมพิวเตอร์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคาเพื่อที่จะทำให้เราทราบว่าในช่วงนั้นเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างไร เพราะในการสั่งซื้อสินค้าเหล่านี้เข้ามาจำหน่ายกันภายในประเทศเราต้องมีการเช็คค่าเงินโดยดูจากเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นหลักในแต่ละวัน ตรงนี้จะเป็นตัวชี้ให้ผู้ทำธุรกิจด้านนี้รู้ว่าควรจะสต็อกสินค้าไว้ขายมาก ๆ หรือควรเร่งระบายสินค้าออกไปให้เร็วที่สุด เพื่อจะได้ขาดทุนน้อยที่สุด แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคซึ่งเป็น User จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบ เพราะเมื่อร้านค้าที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ซื้อสินค้าในราคาถูกในช่วงเวลานั้นก็จะเหมาะสมที่สุด

ในปัจจุบันนี้ก็เริ่มมีกลุ่มที่ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ปั่นป่วนได้เหมือนกัน คือ พวกกลุ่มไฟแนนซ์ บัตรเครดิต เพราะพวกนี้จะทำงานกันเป็นทีม มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีวิธีการทำงาน คือ นำบัตรเครดิตจำนวนมากในแต่ละวันไปหาใช้ซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ตามไอทีต่าง ๆ ซึ่งใช้ซื้อสินค้าไปในราคาเต็มแล้วนำกลับมารวบรวมขายให้กับผู้ค้าส่งรายใหญ่ และผู้ค้าส่งที่

มีกำลังซื้อก็จะชำระเป็นเงินสดไป แล้วผู้ค้าส่งก็จะได้สินค้าในราคาถูกที่ไม่มีต้นทุน เพราะการใช้ซื้อสินค้านั้นผู้ซื้อสินค้าไม่ใช่เจ้าของบัตร ไม่ต้องรับสภาพหนี้ธนาคารจะเป็นผู้รับสภาพหนี้แทน กลายเป็นหนี้สูญ ส่วนผู้ค้าที่รับซื้อก็จะได้สินค้าในราคาที่ถูกเกินจริง หมายถึง ถ้าสั่งจาก Supplier ตรงในราคาปกติ เมื่อขายก็จะได้กำไรน้อย แต่ถ้ายอมซื้อสินค้านี้มาขายก็จะทำให้ได้สินค้าราคาถูกมาขาย ได้กำไรมากขึ้น และสามารถทำราคาขายหน้าร้านได้ดีกว่าร้านอื่น ๆ ก็จะเป็นการเพิ่มยอดขาย และเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจด้านนี้ได้เหมือนกันในปัจจุบัน ซึ่งก็เป็นผลเสียสำหรับผู้ที่เป็น Supplier รายใหญ่ที่เป็นผู้นำเข้าและขายส่ง แต่จะเป็นผลดีสำหรับผู้บริโภคที่เป็น User ที่จะมีโอกาสได้ซื้อของถูกราคาถูก

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและลักษณะทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

4. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 100,000 คนต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2540 : 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ ที่เป็นผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 10 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ค้าส่ง - ค้าปลีก 5 ราย และผู้ค้าปลีกอีก 5 ราย

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

- จำนวนสมาชิกครอบครัว
- ทำเลที่อยู่อาศัย
- ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว
- จำนวนคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

1.3 ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า

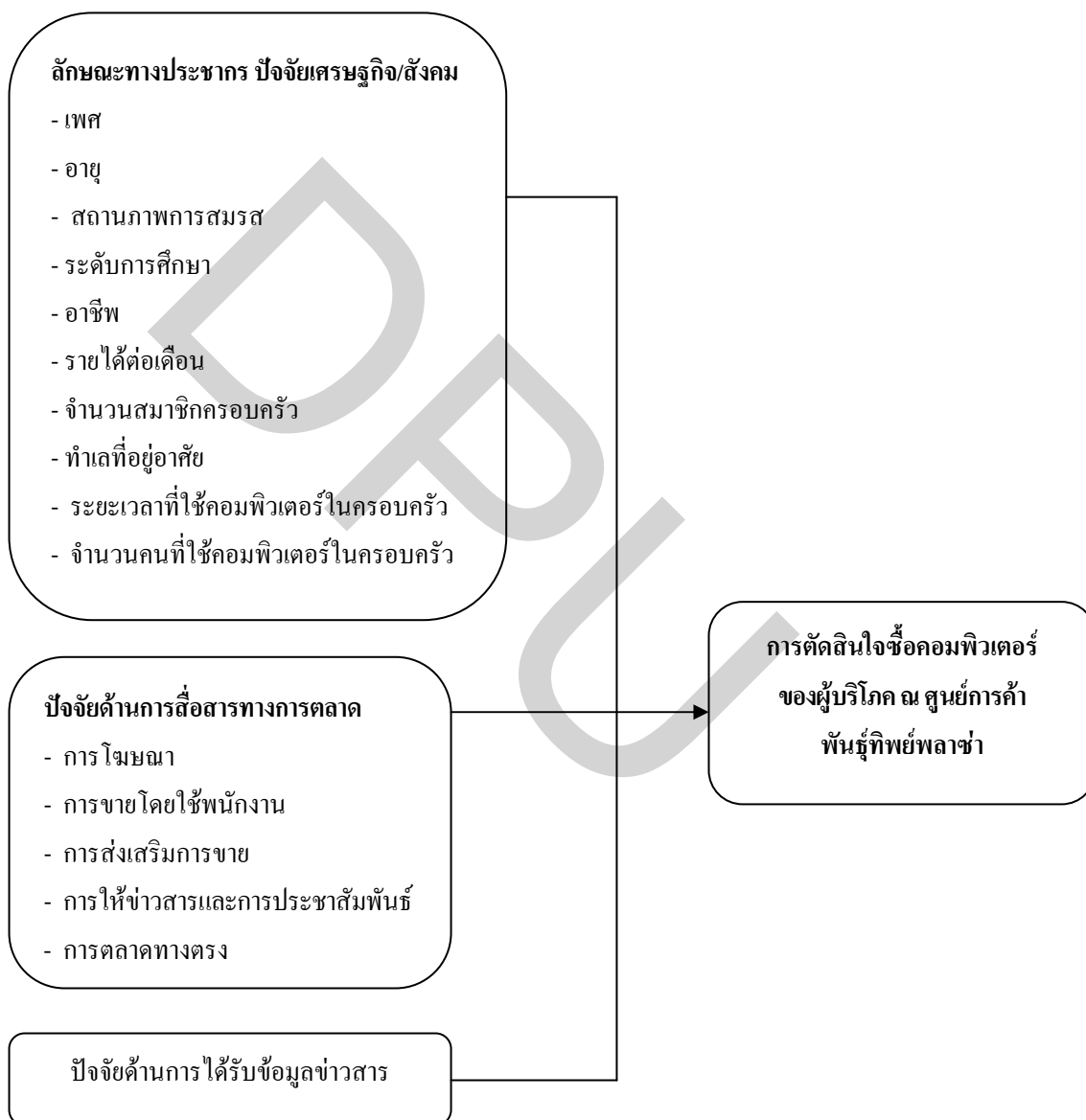
พันธุ์ทิพย์พลาซ่า

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variables)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



7. นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การสื่อสารการตลาด (เชิงบูรณาการ) (Integrated marketing communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

คอมพิวเตอร์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ที่มีการใช้ในครัวเรือนทั่วไป ซึ่งจะไม่รวมถึง คอมพิวเตอร์ประเภทแมคอินทอช (Macintosh) ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super Computer) เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) มินิคอมพิวเตอร์ (Mini Computer) เน็ตเวิร์คคอมพิวเตอร์ (Network Computer) โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป (Notebook/Laptop) พ็อกเก็ตพีซี/ปาล์ม (Pocket PC/Palm หรือ แทปเลท (Tablet)

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

Warranty หมายถึง วัน เดือน ปี การรับประกันสินค้ามีหลายขนาด หลายรูปแบบ เป็นสติกเกอร์เล็ก ๆ ติดที่ตัวสินค้าแต่ละชิ้น หรือเป็นการคั่นขนาดเท่านั้นบัตรก็ได้

End User (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นที่ซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ไปใช้งานในลำดับสุดท้าย เรียกว่า ผู้ใช้

Dealer หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน้าร้านทั่วไปทั้งร้านเล็กและร้านใหญ่

Supplier หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ที่เป็นผู้ขายส่งรายใหญ่

Distributor หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศ และเป็นผู้ขายส่งในประเทศไทยด้วย

Upgrade หมายถึง การเพิ่มรุ่นหรือสเปคของสินค้าให้สูงขึ้น หรือมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

Service หมายถึง การให้บริการลูกค้าทั้งก่อนขายและหลังการขายสินค้านั้น

Margin หมายถึง ผลต่างของกำไรที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์

Volume หมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ๆ

Speck หมายถึง การจัดรุ่นเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเซต ให้มีความเหมาะสมแก่การใช้งาน

Project หมายถึง การรับงานจากหน่วยงานหรือร้านค้าในการประกอบเครื่องทั้งเซตหรือแยกเป็นชิ้นแต่ส่งครั้งละมาก ๆ เช่น CPU 100 ตัว Ram 50 ตัว หรือคอมพิวเตอร์ 300 เครื่อง เป็นต้น

Demand หมายถึง ความต้องการของตลาดคอมพิวเตอร์ในสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งต้องพิจารณาถึงค่าเงินในการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในแต่ละวันเป็นส่วนประกอบด้วย

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ดังสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ลักษณะการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เนื่องจากศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จัดได้ว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) มากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และได้รับความนิยมไปจนถึงผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ การศึกษาลักษณะการตัดสินใจจากผู้บริโภคจากแหล่งดังกล่าว จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในแง่การสื่อสารทางการตลาดต่อไปสำหรับนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง

2. ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาจากปัจจัยที่หลากหลายมาก ว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากการศึกษา จะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการกำหนดงบประมาณในการจัดทำโฆษณา ทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจกำหนดงบประมาณในการเลือกสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้องตรงตามเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอเอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ลักษณะของผู้บริโภค
 - 1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด
 - 2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
 - 2.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC
 - 2.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงสื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanok, 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon, 1996 : 7) ที่กล่าวว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 5) กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) เท่านั้น แต่ยังศึกษารอบคลุมถึงว่า ทำไม (why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (when) จะซื้ออย่างไร (how) จะซื้อที่ไหน (where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก ต้องการนำไปใช้ต่อเชื่อมกับระบบอินเทอร์เน็ต

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน หรือปลายเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เช่น ซื้อบริเวณศูนย์รวมการขายคอมพิวเตอร์ ซื้อจากบริษัทโดยตรง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตสภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งชำน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิต จึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (market orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (consumer orientation) มากขึ้น

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบันขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และ จัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบ หลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้น ความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาท เมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้น ถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการ ซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิด ปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภค ขาวสารความทันสมัยจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ บริโภคนั้น

1.3 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30 - 31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เช่น ทรายไคที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไคที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้นอาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไคที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้นความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่าย แสดงว่าไม่มีใครต้องการ แล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่อร่า่นำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดีน้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการจับจ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ทรายไคที่มนุษย์ต้องมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้า เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคน

ซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางคนครบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกับครีมรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2543 : 128 - 130)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกกล่อง หรือ บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง เลือกประเภทของสินค้าว่าจะเป็นอย่างใด เลือกสินค้าว่าเป็นของบริษัทไหน ใครเป็นผู้จัดจำหน่าย

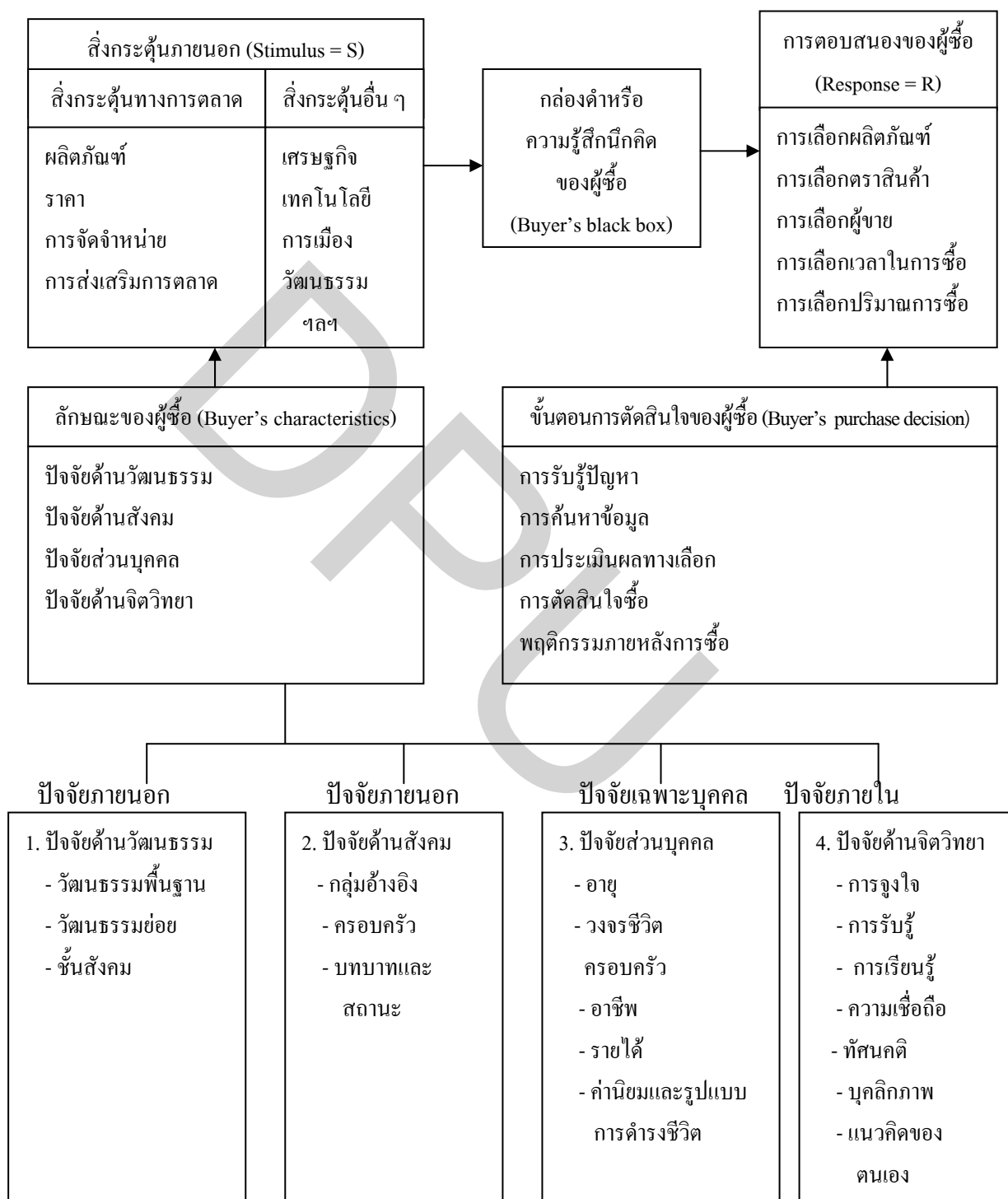
2.3 การเลือกผู้ขายว่าจะซื้อขายสินค้าผ่านบริษัทใด ช่องทางใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ฝากเพื่อนซื้อ เป็นต้น

1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

ภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ที่มา Kotler. 1997 : 172. อ้างใน ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 129.

2. การสื่อสารการตลาด

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าหรือคีย์ห้อยหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 3)

โบวี และ คณะ (Bovee and Others, 1995 : G-7) ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็น กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่ Kotler and Armstrong (1996 : G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถ ประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (อิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัท จำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทักษะของ IMC คือต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของ IMC มีสูง ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมืออาชีพทางการตลาด

2.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 28 - 29) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยการ จัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักนึกถึงของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตา ลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media and media communication จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้า เฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้ 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (loyal brand users) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (competitive users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (brand networks) และค้นหาถึง วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (brand contacts) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือ การสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two - way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟัง ความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (product)

2) ราคา (price) 3) การจัดจำหน่าย (distribution) 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (public relations) 5) การตลาดทางตรง (direct marketing) 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (event marketing) 7) การจัดแสดงสินค้า (display) 8) การจัดโชว์รูม (showroom) 9) การจัดสาธิตการทำงานของสินค้า (demonstration center) 10) การสัมมนา (seminar) 11) การจัดนิทรรศการ (exhibition) 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (packaging center) 13) การให้บริการ (service) 14) การใช้พนักงาน (employee) 15) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) 16) การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (transit) 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (signage) 18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising) 20) การให้สัมปทาน (licensing) 21) คู่มือ (manual) 22) อื่น ๆ (others)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) เพื่อจูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (non personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (public relations)	การตลาดทางตรง (direct marketing)
1. สิ่งพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง	1. การเสนอขาย	1. แข่งขันเกม ชิงโชค	1. การให้สัมภาษณ์	1. แคตตาล็อก
2. โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกบรรจุภัณฑ์	2. การประชุม	2. ล็อดเดอร์	2. สุนทรพจน์	2. จดหมายตรง
3. โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์	3. การสื่อสารทาง การตลาด	3. ของแถมและของ รางวัล	3. การสัมมนา	3. การสื่อสารทาง การตลาด
4. โปรยฉี	4. โปรแกรมการให้ สิ่งจูงใจพนักงาน	4. การแจกของตัวอย่าง	4. รายงานประจำปี	4. อิเล็กทรอนิกส์
5. แคตตาล็อก	5. ตัวอย่างสินค้า ที่จะขาย	5. การแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	5. การบริจาคเพื่อ การกุศล	5. การเลือกซื้อทาง โทรศัพท์
6. ภาพยนตร์		6. การสาธิตสินค้า	6. การเป็นสปอนเซอร์	6. การใช้สื่อวิทยุ
7. นิตยสาร		7. การแจกคู่มือ	7. การตีพิมพ์เอกสาร	7. การใช้สื่อ หนังสือพิมพ์
8. แผ่นพับและรูปเล่ม		8. การคืนเงิน	8. การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน	8. การใช้สื่อวิทยุ
9. โปสเตอร์และ ใบปลิว		9. สินค้าแถมออกเบียดำ	9. การลอบบี้	9. การใช้เครื่อง โทรสาร
10. สมุดรายการ		10. ส่วนยอมให้จากการ แลกซื้อสินค้า	10. สื่อเฉพาะ	10. โปรยฉี อิเล็กทรอนิกส์
11. โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		11. แสตมป์การค้า	11. เหตุการณ์พิเศษ	11. อินเทอร์เน็ต
12. ป้ายโฆษณา		12. สิ่งผูกติดกับสินค้า		
13. เครื่องหมายที่ใช้ ในการจัดแสดง สินค้า		13. การให้ความบันเทิง		
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
15. วัสดุ โสตทัศนูปกรณ์				
16. สัญลักษณ์และ โลโก้				

ที่มา Kotler, 1997 : 603.

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดจะใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาคือ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (non personal selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐาน ที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (salesman) หรือตัวแทนขาย (sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า การรับประกันสินค้า

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ได้แก่ การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (sales force promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย การให้ค่าคอมมิชชั่น

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการแจกจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (high creditability) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวสารเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

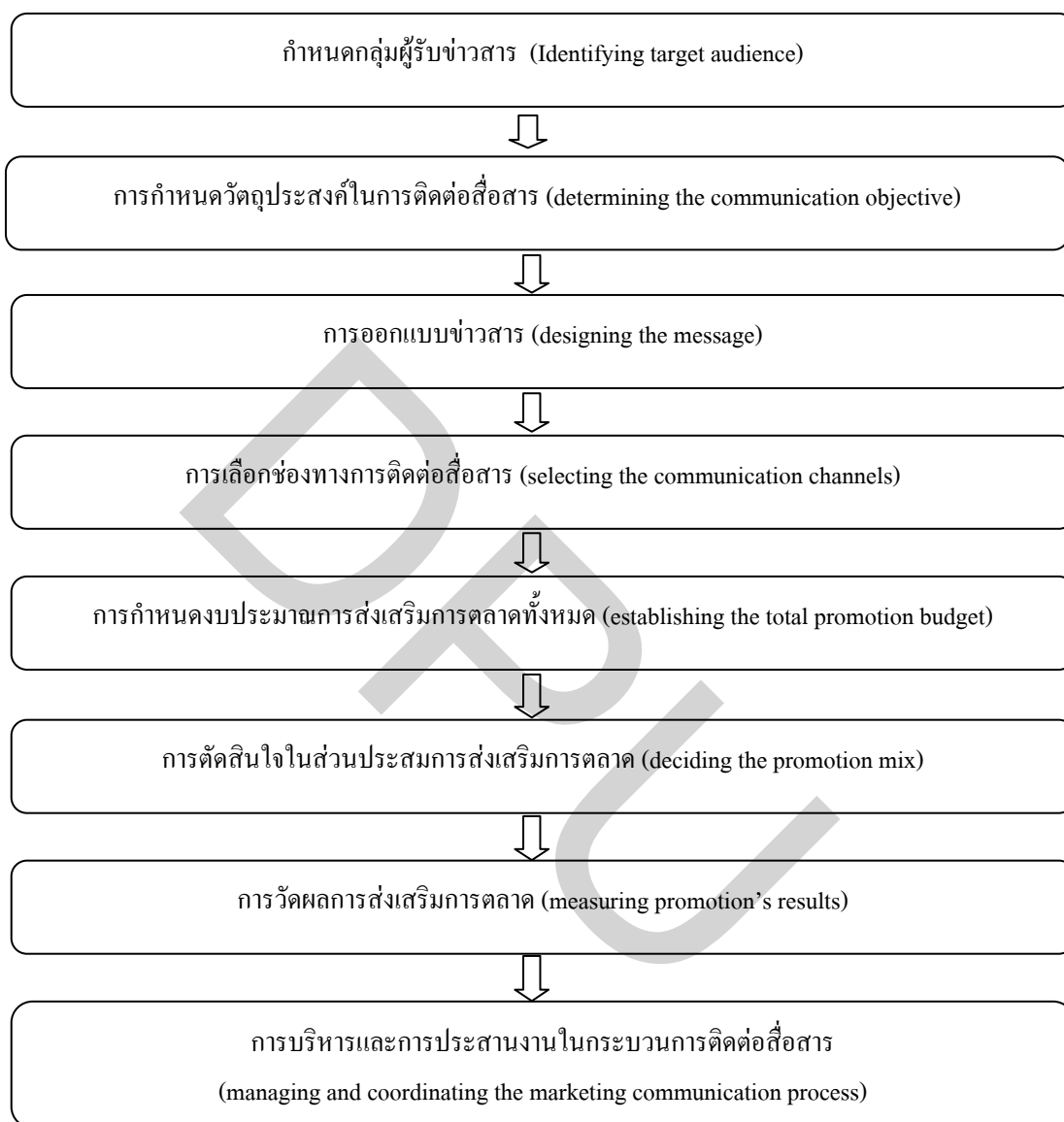
5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising)

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตามแนวทางที่คอตเลอร์นำเสนอตั้งกล่าวข้างต้น จากนั้นทำการพัฒนาเครื่องมือได้แก่แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวิจัยตามกรอบที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้แนวคำถามที่ครอบคลุมแนวทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบถ้วน

2.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 457 – 472)

ภาพที่ 3 ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด



ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying the target audience) ใน 3 ประเด็น คือ 1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ 2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 3) พฤติกรรมของ

กลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้

1) จะกล่าวถึงอะไร (what to say it) 2) จะกล่าวอย่างไร (how to say) 3) จะกล่าวเมื่อใด (when to say it) 4) จะกล่าวที่ไหน (where to say it) 5) จะกล่าวกับใคร (to whom to say it) เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ 1) การวิเคราะห์จินตภาพของผู้รับข่าวสาร 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (audience image) จินตภาพ (image) เป็นความเชื่อถือ (belief) ความคิด (idea) และความประทับใจ (impression) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากคือ semantic differential

ขั้นตอนแรกเพื่อวัดความรู้ของผู้รับสารจะใช้สเกลที่เรียกว่า สเกลความคุ้นเคย (familiarity scale) ได้แก่ (1) ไม่เคยได้ยินมาก่อน (2) เคยได้ยินมาบ้าง (3) รู้จักเพียงเล็กน้อย (4) รู้จักปานกลาง (5) รู้จักดีมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรกแสดงว่าบริษัทต้องสร้างการรู้จักให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผู้ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จะต้องถามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยการใช้สเกลความพึงพอใจ (favor ability scale) ดังเช่น ไม่พอใจอย่างมาก (2) ไม่พอใจเล็กน้อย (3) เฉย ๆ (4) พพอใจเล็กน้อย (5) พพอใจมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรก บริษัทต้องพยายามแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่พอใจให้เป็นพอใจ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ semantic differential ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสเกลที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประมวลประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วย ขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้คือ 1) การเปิดรับข่าวสาร (exposure) 2) การตอบสนองความเข้าใจ (cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิด

ความเข้าใจในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่ 3) การเกิดทัศนคติ (attitude) 4) ความตั้งใจซื้อ (attention to buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อข่าวสารจะทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำ ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องกับด้วย ในด้านความเข้าใจและการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจกลุ่มผู้ฟังต่าง ๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่เหมาะสมซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (communication objectives) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. ขั้นความรู้สึกรู้สึก (affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. ขั้นพฤติกรรม (behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในตารางที่ 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรม การซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความเข้าใจ (cognitive stage) 2) ขั้นความรู้สึกรู้สึก (affective stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (behavior stage) และโมเดล AIDA แสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ 2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม 5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ได้แก่ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (response process model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (attention)	การรู้จัก (awareness) การเกิดความรู้ (knowledge)	การรู้จัก (awareness)	การเปิดรับข้อมูล (exposure) การรับรู้ (reception) การเกิดความเข้าใจ (cognitive)	การเสนอข่าวสาร (message presentation) ความตั้งใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension)
ขั้นความรู้สึก (affective stage)	ความสนใจ (interest) ความต้องการ (desire)	ความชอบ (liking) ความพอใจ (preference) ความเชื่อมั่น (conviction)	ความสนใจ (interest) การประเมินผล (evaluation)	การเกิดทัศนคติ (attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention)	การยอมรับข่าวสาร (message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (retention)
ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (action)	การซื้อ (purchase)	การทดลอง (trial) การยอมรับ (adoption)	การเกิดพฤติกรรม (behavior)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (behavior)

ที่มา Kotler, 1997 : 611.

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจาก 5 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

1. โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.2 ความสนใจ (interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือ หมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่าน ลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป อยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับ คุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจ ในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (psychological appeal)

2.5 ความเชื่อมั่น (conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 ขั้นการรับรู้ (reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (the information processing model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์ติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การเสนอข่าวสาร (message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจข่าวสารให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารก็จะเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

5.3 ความเข้าใจ (comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง ข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.4 การยอมรับข่าวสาร (message acceptance or yielding) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจึงถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นต่อไป

5.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้คิดต้องจะออกแบบข่าวสาร (designing the message) ที่เหมาะสม ผู้คิดต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการ คือ 1) ใจความข่าวสาร 2) โครงสร้างของข่าวสาร 3) รูปแบบของข่าวสาร 4) แหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใจความของข่าวสาร (message content) ผู้คิดต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้วยเหตุผล (rational appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรกับผู้ซื้อ ตัวอย่าง การจูงใจด้านเหตุผลประกอบด้วย 1) คุณภาพ 2) ความทนทานของสินค้า 3) ความประหยัด 4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์) 5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 6) ความสะดวกสบาย 7) การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ (emotional appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (fear appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยามนุษย์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัย 2) ความมั่นคง 3) ความรัก 4) ความสำเร็จ 5) ความรู้สึกชอบ 6) การยกย่อง

7) ความสุข 8) ความสนุกสนาน 9) ความเสียใจ 10) ความตื่นเต้น 11) ความพึงพอใจ 12) ความทะเยอทะยาน 13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (moral, social and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย 1) ลำดับของการเสนอข่าวสาร 2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน 3) การเขียนข้อสรุป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการนำเสนอข่าวสาร (order of presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ และความทรงจำ พบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง จากแนวคิดนี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขาย ประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลังจะได้ผลมากกว่าและถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อบริษัทควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (one or two sided arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียว หรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าควรจะให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้ 1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์ ติดต่อบริษัท ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อบริษัท ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้าน 2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างเช่น พนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาชีพ วิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ 3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่อง

เล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารกเป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้คือ 1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจน 2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่สำคัญในบางครั้งที่การเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของข่าวสาร (message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ ลี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (message source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชลชล ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่างบัตรเครดิตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมิชชี วีระไวทยะเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (liability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ธงชัย แมคอินไตย์ เป็นผู้โฆษณา

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (selecting the communication channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (personnel channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) ตัวแทนขาย (sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานบริษัท 2) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต้องด้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราหือ ในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (non personal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ สื่อมวลชน บรรยายาศและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (mass media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายาศ (atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทันตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยายาศในร้านให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (establishing the total promotion budget) อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึง

ความสามารถของบริษัทที่จัดหามาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (percentage of the method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมากเพราะ

- 1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- 2) เป็นการกระตุ้นภายในบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริม ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย
- 3) ต้นทุนความมั่นคงทางการแข่งขันภายใต้ขอบเขตที่จำกัด คิดต้นทุนในการส่งเสริมเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ 1) ไม่สมเหตุสมผล เพราะภาระการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย 2) เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขาย ในกรณีนี้เมื่อยอดขายลดบริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (competitive parity method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสียคือ

- 1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล
- 2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า วัตถุประสงค์ ความนิยม และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (objective and task method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริม โดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้วคำนวณออกมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของตลาด

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง 4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ 5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 6) เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1.1 ประเภทของตลาด (type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญ คือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (consumer market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค (consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (geographic scope of the market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายหรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก

1.3 จำนวนลูกค้า (number of customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (type of product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าบริโภค (consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อจะมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (standardized product and custom-made product) ถ้ามีผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ อัญมณีสั่งทำ ฯลฯ มีแนวโน้มจะทำการขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (technical and non technical product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะทำการขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะทำการโฆษณา

3. กลยุทธ์การผลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (push versus pull strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือจะใช้น้อย ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์ผลัก (push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ผลักจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขาย หรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (end users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้น กลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4. ความพร้อมของผู้ซื้อ (buyer readiness stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อและการซื้อซ้ำ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานและได้รับอิทธิพลน้อยกว่าจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

5. วงจรผลิตภัณฑ์ (product life cycle stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผล ของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขั้นแนะนำ (introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (type of product)

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (selective demand) ในตรา ยี่ห้อ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโต เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้า

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) ในขั้นนี้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้า ที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือ ถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (funds available) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่า บริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัดมักต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการขาย โดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (measuring the promotion's results) อาจจะถูกดูจากสิ่งต่อไปนี้ 1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์ 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ 1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบการใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ 3) ติดตามการใช้จ่ายเงินในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น 4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้กันกว้างขวางบนหลักการที่ถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจประเภทอะไรก็ควรจะมีการศึกษาหลักการทางการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจเสียก่อนที่จะมีการปรับปรุงรายละเอียด เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของตน และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในภาคธุรกิจคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก เพราะมีทั้งจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคต่างประเทศ และรวมถึงการส่งออกที่มีมูลค่าสูงมากในปัจจุบัน การดำเนินการในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจจึงควรมีการศึกษาและพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรายได้ขององค์กรอย่างมาก

3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงสื่อ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็จะ

มีการเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (propocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งแสดงได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้น ๆ

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (perrasocial relationship) มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น ในสังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรับทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพราะเครื่องมือเหล่านี้บางเครื่องมือต้องการผลในระยะสั้นก็จะมีวัตถุประสงค์เน้นที่การขายมากกว่า เนื้อหาที่น่าสนใจจึงค่อนข้างตรงไปตรงมา ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาทำนองนี้ จึงไม่เปิดรับเครื่องมือประเภทนี้ ในขณะที่อาจเปิดรับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ

นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะการเข้าถึงของสื่อ่นั้นเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างผู้รับสารที่มีการเปิดรับสารต่าง ๆ กับจำนวนผู้รับสารหรือประชากรทั้งหมดที่สื่อสามารถครอบคลุมถึง (Baker, 1996 : 204) ในกรณีนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือไม่ และเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งใด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฟชั่นตราหมีของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของคนไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับของผู้บริโภค และพบว่า การสื่อสารตราหมีสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค

ศิววรรณ รัตนธนาธิ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักคือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้ามีคุณภาพดี
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมในภายหลังหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

พิริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546 : 39 - 40) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของ บริษัท

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย พบว่า ด้านสื่อโดยรวมสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบรชัวร์ ด้านบุคคลพบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม พบว่า เครื่องมือที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือการมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมาคือการที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาทซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นไปใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกกว่าปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์ที่เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดตามแนวทางของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และ ของเสรี วงษ์มณฑา ที่เห็นว่าเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งบประมาณ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดครั้งนี้ กำหนดเป็น 5 ประเภทหลัก ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า” มีกรอบการศึกษาที่ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิดของ ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจ (survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) โดยใช้ข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง (constructed questionnaire) เป็นกรอบในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยมีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 100,000 คนต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 1,008) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

แทนค่า n ของจำนวนประชากรในการวิจัย

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{100,000}{1 + 100,000 (.05)^2} \\ &= 387.59 \text{ ราย} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าส่ง - ค้าปลีกจำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้ค้าปลีกจำนวน 5 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 10 ราย โดยการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่มียอดขายรายสูงสุดทั้งกลุ่มผู้ค้าส่ง - ค้าปลีก และกลุ่มผู้ค้าปลีกอย่างเดียว

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามใน แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัวและทำเลที่อยู่อาศัย จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน และข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคล เป็นคำถามประเภท มาตรการส่วนประมาณค่า (rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ / ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 : 182) ดังนี้
0.01 – 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.01 – 2.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน ระดับ ไม่เห็นด้วย

2.01 – 3.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน ระดับ ไม่แน่ใจ

3.01 – 4.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน ระดับ เห็นด้วย

4.01 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ระดับรายได้ของครอบครัว สถานะหรือ ตำแหน่งทางสังคม ลักษณะการใช้เทคโนโลยีในครอบครัว และระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นคำถามประเภทมีคำตอบให้เลือก (check list) ประเภทเติมคำตอบในช่องว่างที่กำหนดให้ และมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ให้เติมคำตอบของผู้บริโภคแบบอิสระ

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง กล่าวคือเป็นข้อคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคอมพิวเตอร์ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ คำถามแบบมีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านวิวัฒนาการและความต้องการคอมพิวเตอร์ ตลอดจนศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (try out) จากผู้บริโภคที่มาซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด
5. หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเอง ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตลอดทั้ง ตอบข้อซักถามกรณีผู้บริโภคเกิดความไม่เข้าใจวิธีการกรอกข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ค้าส่ง-ค้าปลีก และกลุ่มผู้ค้าปลีกด้วยตนเอง

6. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (percentage)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.)

1.3 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation :S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi – square)

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449) มีสูตร ดังนี้

$\alpha =$

$$\frac{\frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ chi-square มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่าไค-สแควร์

O แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี (Expected frequency)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย
- ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ระดับคะแนนเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	133	33.3
	หญิง	267	66.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	271	67.8
31 – 40 ปี	82	20.5
41 – 50 ปี	35	8.8
51 ปีขึ้นไป	12	3.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	309	77.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	20.3
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	10	2.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.3
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	41	10.3
ปริญญาตรี	272	68.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	6.0
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	178	44.5
บริษัทเอกชน	122	30.5
ค้าขายส่วนตัว	22	5.5
ประกอบธุรกิจ	18	4.5
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	2	0.5
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
ประกอบอาชีพอิสระ	26	6.5
อื่น ๆ	24	6.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	175	43.8
10,001 – 20,000 บาท	147	36.8
20,001 – 30,000 บาท	52	13.0
30,001 – 40,000 บาท	18	4.5
40,001 – 50,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5
จำนวนสมาชิกครอบครัว		
ไม่เกิน 3 คน	91	22.8
4 – 5 คน	221	55.3
6 คนขึ้นไป	88	22.0
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.46 S.D. 1.76		
ทำเลที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	285	71.3
ปริมณฑล	109	27.3
ต่างจังหวัด	6	1.5
ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว		
ไม่เกิน 5 ปี	245	61.3
6 – 10 ปี	98	24.5
11 ปีขึ้นไป	57	14.3
ระยะเวลาเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.87 S.D.3.49		
จำนวนคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว		
1 – 2 คน	219	54.8
3 – 4 คน	131	32.8
5 คนขึ้นไป	50	12.5
จำนวนคนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.51 S.D. 1.19		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อสรุป ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นเพศชายอีก ร้อยละ 33.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 20.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 8.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไปพบในสัดส่วนค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.0

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 20.3 และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่อีก ร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา พบว่า มีสัดส่วนผู้บริโภคฯ มีการศึกษาระดับประถม้น้อยมาก กล่าวคือ พบเพียง ร้อยละ 1.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นพบจำนวนน้อยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. พบร้อยละ 11.3 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. พบร้อยละ 10.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีพบเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.0 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าพบอีกร้อยละ 6.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคฯ ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.5 สังกัดบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.5 ค้าขายส่วนตัว ร้อยละ 5.5 ประกอบธุรกิจร้อยละ 4.5 เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 0.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 2.0 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 6.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 6.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคฯ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 43.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 4.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.5 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท อีกร้อยละ 0.5

จำนวนสมาชิกครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคฯ มีจำนวนสมาชิกครอบครัวไม่เกิน 3 คน ร้อยละ 22.8 มีจำนวนสมาชิก 4 - 5 คนมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีสมาชิกครอบครัว 6 คนขึ้นไปอีก ร้อยละ 22.0 โดยมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.46 คน

ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่มีทำเลที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.3 อยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 27.3 และอยู่ในต่างจังหวัดอีกร้อยละ 1.5

ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ใช้คอมพิวเตอร์ 6 - 10 ปี ร้อยละ 24.5 และใช้คอมพิวเตอร์ 11 ปีขึ้นไปพบในสัดส่วนไม่สูงมาก คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยมีระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ย 4.87 ปี

จำนวนสมาชิกที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว พบว่า ครอบครัวผู้บริโภครายหนึ่ง มีจำนวนสมาชิกที่ใช้เพียง 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีจำนวนสมาชิกที่ใช้ 3 - 4 คน ร้อยละ 32.8 และมีจำนวนสมาชิกที่ใช้ 5 คนขึ้นไปอีกร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ตารางที่ 4 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. รูปแบบการโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์หรือร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีประโยชน์สำหรับท่าน ทำให้ท่านมีข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์	4.11	.50	เห็นด้วย
2. การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ไม่มีส่วนทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2.88	.96	ไม่แน่ใจ
3. การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	3.50	.80	เห็นด้วย
4. การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ทราบถึงสถานะของตลาดคอมพิวเตอร์ในภาพรวม	3.74	.70	เห็นด้วย
5. การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของโลกคอมพิวเตอร์	4.13	.62	เห็นด้วย
6. การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน	3.94	.70	เห็นด้วย
7. สื่อโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในความเป็นจริงยังมีอยู่น้อยเกินไป	3.52	.80	เห็นด้วย
8. สื่อโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยังขาดความน่าสนใจ	3.45	.87	ไม่แน่ใจ
9. สื่อโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีรายละเอียดไม่เพียงพอที่จะศึกษาหรือตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	3.46	.87	ไม่แน่ใจ
10. การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ดูน่าเชื่อถือ	3.21	.74	ไม่แน่ใจ
11. การโฆษณาบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยราคาที่เหมาะสม	3.61	.77	เห็นด้วย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
12. ท่านสนใจสื่อการโฆษณาของบริษัท/ร้านคอมพิวเตอร์เสมอ	3.35	.87	ไม่แน่ใจ
13. ท่านสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์เสมอ	3.31	.88	ไม่แน่ใจ
รวม	3.55	.32	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณา พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.55 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค “เห็นด้วย” กับการสื่อสารฯ ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากพนักงานในฝ่ายขายคอมพิวเตอร์	3.68	.79	เห็นด้วย
2. ท่านได้ข้อมูลที่ครบถ้วน/เพียงพอจากพนักงานขายที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้ดีและรวดเร็วขึ้น	3.39	.92	ไม่แน่ใจ
3. ท่านได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จากพนักงานขายคอมพิวเตอร์	3.20	.77	ไม่แน่ใจ
4. การขายโดยใช้พนักงานขายยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ	3.48	.74	ไม่แน่ใจ
5. การเสนอขายของพนักงานขายทำให้ท่านเลือกสินค้าไม่เหมาะสมกับความต้องการ	3.05	.82	ไม่แน่ใจ
6. พนักงานขายบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย	3.18	.82	ไม่แน่ใจ
7. พนักงานขายมีส่วนทำให้ท่านเลือกคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานจริง	3.57	.86	เห็นด้วย
8. พนักงานขายมีส่วนในการส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	3.60	.81	เห็นด้วย
9. พนักงานขายไม่บริการท่านด้วยความกระตือรือร้น	3.05	.87	ไม่แน่ใจ
รวม	3.35	.41	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.35 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค “ไม่แน่ใจ” กับการสื่อสารฯ ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 6 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีการส่งเสริมการขาย สามารถ จูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้	3.88	.72	เห็นด้วย
2. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ มีการให้ของส่วนลดแลก แจก แถม เช่น ที่รองเมาส์ กระเป๋า หรือของแถมอื่น ๆ สามารถจูงใจให้ ท่านไปใช้บริการ	3.93	.78	เห็นด้วย
3. การส่งเสริมการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	3.92	.70	เห็นด้วย
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นกรณีพิเศษมีส่วนส่งเสริม ให้ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	3.90	.66	เห็นด้วย
5. กิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท/ตัวแทนจำหน่าย คอมพิวเตอร์ที่เป็นอยู่ในท้องตลาดยังขาดความน่าสนใจและ ดึงดูดให้ซื้อสินค้า	3.57	.80	เห็นด้วย
รวม	3.83	.49	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค “เห็นด้วย” กับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 7 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทคอมพิวเตอร์ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เสมอ	3.40	.94	ไม่แน่ใจ
2. การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทคอมพิวเตอร์เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.63	.88	เห็นด้วย
3. การดำเนินรายการประเภทผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เพื่อการใช้คอมพิวเตอร์ที่ถูกต้องเป็นประโยชน์กับท่าน	3.92	.69	เห็นด้วย
4. รายการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลที่ทันสมัยถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างสม่ำเสมอ	4.21	.67	เห็นด้วย
5. บริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยังไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์	3.53	.85	เห็นด้วย
6. การแจกข่าวสารความคืบหน้าของคอมพิวเตอร์ในรูปแบบแผ่นพับต่าง ๆ ทำให้ท่านมีข้อมูลที่สามารถพิจารณาซ้ำได้อีกหลายครั้ง	4.07	.66	เห็นด้วย
รวม	3.79	.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.79 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค “เห็นด้วย” กับการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 8 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ด้านการตลาดขายตรง

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ไปยังสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย นับเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.89	.84	เห็นด้วย
2. การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่านจะเป็นประโยชน์กับท่านมาก	3.84	.78	เห็นด้วย
3. การส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการซ่อมแซมเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือ up date โปรแกรมการใช้งานใหม่ ๆ ตลาดทั้งโปรแกรมการกำจัดไวรัสต่าง ๆ ทำให้ท่านได้รับประโยชน์มากเพราะไม่ต้องยกคอมพิวเตอร์ไปซ่อมถึงบริษัท/ร้าน	4.26	.80	เห็นด้วย
4. บริษัท/ร้านจำหน่ายมักไม่ค่อยใช้วิธีส่งพนักงานไปให้ความรู้หรือบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค	4.00	.83	เห็นด้วย
5. การส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายไปแนะนำสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	3.77	.85	เห็นด้วย
รวม	3.95	.55	เห็นด้วย

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์ ด้านการตลาดขายตรง พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.95 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค “เห็นด้วย” กับการตลาดขายตรง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานเพื่อติดต่ออินเทอร์เน็ต	260	65.0
ใช้พิมพ์งานต่าง ๆ	286	71.5
ใช้ออกแบบงาน	79	19.8
ใช้เก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ	227	56.8
ใช้ปฏิบัติงานสำนักงาน	134	33.5
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานจำเป็นต้องใช้	84	21.0
อื่น ๆ	39	9.8

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลใช้งานเพื่อติดต่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 65.0 ใช้พิมพ์งานพบในสัดส่วนสูงกว่าเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ใช้ออกแบบงาน ร้อยละ 19.8 ใช้เก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ พบในสัดส่วนค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 56.8 ใช้ปฏิบัติงานสำนักงาน ร้อยละ 33.5 ซื้อเพื่อไว้ว่าจำเป็นต้องใช้ร้อยละ 21.0 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 9.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ

การหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลก่อน แต่ขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ก่อน	46	11.5
ศึกษาหาข้อมูลแต่ค่อนข้างน้อยมาก	152	38.0
ศึกษาหาข้อมูลค่อนข้างมาก	192	48.0
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคฯ ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลก่อน แต่ขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ก่อนร้อยละ 11.5 ศึกษาหาข้อมูลก่อนแต่ค่อนข้างน้อยร้อยละ 38.0 ศึกษาหาข้อมูลค่อนข้างมากร้อยละ 48.0 และมีการหาในลักษณะอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์

การเปรียบเทียบแหล่งที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบกันก่อน	362	90.5
ไม่ได้เปรียบเทียบ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบแหล่งที่จะซื้อกันก่อนถึงร้อยละ 90.5 พบผู้ที่ไม่ได้เปรียบเทียบเพียงร้อยละ 9.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลในครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

บุคคลในครอบครัวที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีส่วน ตัดสินใจคนเดียว	86	21.5
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อย	128	32.0
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก	186	46.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวในการซื้อคอมพิวเตอร์ พบสัดส่วนที่ครอบครัวไม่มีส่วน ตัดสินใจเพียงคนเดียว ร้อยละ 21.5 ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเล็กน้อยร้อยละ 32.0 และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก พบในสัดส่วนค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละการรับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า

การได้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับ	151	37.8
ได้รับ	184	46.0
ไม่แน่ใจ	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การรับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคฯ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 37.8 ได้รับข่าวสารร้อยละ 46.0 และไม่แน่ใจอีกร้อยละ 16.3

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ได้รับ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	106	26.5
สื่อทางวิทยุ	28	7.0
สื่อหนังสือพิมพ์	171	42.8
นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	225	56.3
การใช้พนักงานขาย	74	18.5
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	130	32.5
การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์	85	21.3
การส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงานหรือที่พักอาศัย	6	1.5
อื่น ๆ	42	10.5
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค ได้รับ พบว่า ผู้บริโภค ได้รับ ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 26.5 สื่อวิทยุ ร้อยละ 7.0 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 42.8 สื่อนิตยสาร ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีพบในสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.3 การใช้พนักงานขาย พบร้อยละ 18.5 การจัดรายการส่งเสริมการขายพบในสัดส่วน ร้อยละ 32.5 การให้ข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์พบ ร้อยละ 21.3 การส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงานหรือที่พักอาศัยพบ ร้อยละ 1.5 และพบจากสื่ออื่น ๆ อีกร้อยละ 10.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับธุรกิจคอมพิวเตอร์บนพื้นที่พื้พลาซ่า

รูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	163	40.8
สื่อทางวิทยุ	62	15.5
สื่อหนังสือพิมพ์	195	48.8
นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	239	59.8
การใช้พนักงานขาย	121	30.3
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	206	51.5
การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์	125	31.3
การส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงานหรือที่พักอาศัย	44	11.0
อื่น ๆ	10	2.5

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมที่สุดกับธุรกิจคอมพิวเตอร์บนพื้นที่พื้พลาซ่า พบว่าผู้บริโภคฯ เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมที่สุด ร้อยละ 40.8 สื่อวิทยุเหมาะสมที่สุด ร้อยละ 15.5 สื่อหนังสือพิมพ์เหมาะสมที่สุด ร้อยละ 48.8 นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเหมาะสมที่สุด มากกว่าครึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.8 การใช้พนักงานขาย ร้อยละ 30.3 การจัดรายการส่งเสริมการขายประมาณครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.5 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 31.3 การส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงานหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 11.0 และสื่ออื่น ๆ อีกร้อยละ 2.5

ตารางที่ 16 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว ระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ (วัน)	19.26	19.37
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (คน)	2.34	1.25
ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ (บาท)	22,826.15	7,724.51
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว (เครื่อง)	1.31	.61
ระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง (ปี)	4.82	2.31

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว ระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง พบว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 19.26 วัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเฉลี่ย 2.34 คน ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อเฉลี่ย 22,826.15 บาท จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว 1.31 เครื่องและระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง 4.82 ปี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุจูงใจให้มาเลือกซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า

เหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าหลากหลาย	334	83.5
ราคาไม่แพง	201	50.3
ราคาต่อรองกันได้	233	58.3
สินค้าทันสมัย	208	52.0
สามารถปรับเปลี่ยนสเปคได้ตามต้องการ	206	51.5
เห็นว่าใคร ๆ ก็มาซื้อที่นี้น่าจะดี	55	13.8
ได้รับข้อมูลว่าเป็นแหล่งที่ดีที่สุดในการซื้อหาคอมพิวเตอร์	112	28.0

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เหตุจูงใจให้มาเลือกซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลเพราะมีสินค้าหลากหลายเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.5 เพราะราคาไม่แพง ร้อยละ 50.3 เพราะราคาต่อรองกันได้ ร้อยละ 58.3 เพราะสินค้าทันสมัย ร้อยละ 52.0 เพราะสามารถปรับเปลี่ยนสเปคได้ตามต้องการ ร้อยละ 51.5 เพราะเห็นว่าใคร ๆ ก็มาซื้อ น่าจะดี ร้อยละ 13.8 และเพราะได้รับข้อมูลว่าเป็นแหล่งที่ดีที่สุดในการซื้อหาคอมพิวเตอร์อีก ร้อยละ 28.0

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจขายคอมพิวเตอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	Chi-Square	Sig.
การโฆษณา	5.569	.473
การขายโดยใช้พนักงานขาย	24.866*	.015
การส่งเสริมการขาย	13.942	.124
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	28.638**	.001
การตลาดทางตรง	12.063	.210

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	Chi-Square	Sig.
การโฆษณา	4.621	.328
การขายโดยใช้พนักงานขาย	1.892	.984
การส่งเสริมการขาย	4.339	.361
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	15.528*	.017
การตลาดทางตรง	5.560	.474

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กับการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจ พบว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	Chi-Square	Sig.
การโฆษณา	19.854**	.001
การขายโดยใช้พนักงานขาย	14.453	.071
การส่งเสริมการขาย	15.715*	.015
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	12.905*	.045
การตลาดทางตรง	7.939	.243

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนกลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ปัจจัย	Chi-Square	Sig.
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	33.856**	.000

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ

ปัจจัย	Chi-Square	Sig.
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	16.560**	.002

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว

ปัจจัย	Chi-Square	Sig.
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.977	.409

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และทำเลที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษา หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ลักษณะทางประชากร	Chi-Square	Sig.
เพศ	7.16	.067
อายุ	14.862	.095
สถานภาพการสมรส	6.817	.338
ระดับการศึกษา	51.420**	.000
อาชีพ	45.533**	.001
รายได้ต่อเดือน	21.695	.116
ขนาดครอบครัว	14.806*	.022
ทำเลที่อยู่อาศัย	8.092	.231
ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์	26.693**	.000
จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์	4.792	.571

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์มีผลต่อการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านขนาดครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฯ ในระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ทำเลที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฯ

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากร	Chi-Square	Sig.
เพศ	1.609	.447
อายุ	18.465**	.005
สถานภาพการสมรส	5.243	.263
ระดับการศึกษา	4.752	.907
อาชีพ	53.450**	.000
รายได้ต่อเดือน	11.720	.304
ขนาดครอบครัว	4.875	.300
ทำเลที่อยู่อาศัย	6.980	.137
ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์	14.286**	.000
จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์	7.615	.107

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ พบว่า อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์มีผลต่อการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว

ลักษณะทางประชากร	Chi-Square	Sig.
เพศ	2.799	.247
อายุ	32.265**	.000
สถานภาพการสมรส	39.478**	.000
ระดับการศึกษา	29.408**	.000
อาชีพ	50.206**	.000
รายได้ต่อเดือน	21.769*	.016
ขนาดครอบครัว	12.180*	.016
ทำเลที่อยู่อาศัย	4.953	.292
ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์	7.462	.113
จำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์	32.457**	.000

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกครอบครัวมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและขนาดครอบครัว มีผลกับการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านทำเล ที่อยู่อาศัย และระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

สำหรับการวิจัยในเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้เทคนิคสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง พบรายละเอียดผลการสัมภาษณ์ดังนี้

คุณราตรี ทิพย์เทพ บริษัท ชิสเต็ม เพอร์เฟก เทคโนโลยี จำกัด มีแนวความคิดดังนี้

ทางบริษัทฯ จะไม่เน้นราคาว่าต้องถูกมาก แต่จะเน้นที่การบริการ และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าหน้าร้าน เพราะเปิดอยู่ที่พื้นที่พาณิชย์มานานับสิบปี จึงทำให้มีลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าจร โดยลูกค้าจะมีการบอกต่อ ๆ กันไปและคุ้นเคยกันเพราะค้าขายกันมาตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรก สมัยก่อนร้านค้าในพื้นที่พาณิชย์มีน้อย บริษัทฯ จึงสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างดีมาตลอดทำให้ฐานลูกค้าแน่น และที่สำคัญลูกค้าส่วนใหญ่ชอบถ้าเป็นเจ้าของขายเอง อำนวยความสะดวกใส่ใจอยู่ที่เจ้าของมากกว่าพนักงานขาย ตรงจุดนี้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มาก สำหรับการออก Boot นอกสถานที่ บริษัทแม่ซึ่งส่งสินค้าของแต่ละชนิดจะเป็นสปอนเซอร์ให้เราโดยที่เราไม่ต้องเสียเงิน แต่ต้องทำยอดขายสินค้าให้กับผู้ผลิตนั้น ๆ ด้วยยอดขายที่งาน จะสู้ยอดขายหน้าร้านไม่ได้ คือไม่ค่อยมีผลและสินค้าที่ออกของเราส่วนใหญ่จะเป็นจอ LCD ที่ขายส่งอยู่ ลูกค้าของทางร้านส่วนใหญ่สามารถเช็คราคาได้จากเว็บไซต์ของพื้นที่ด้วย และราคาป้ายที่หน้าร้านในแต่ละวัน ในส่วนของทำเลก็มีส่วนเราได้ทำเลดี ราคาของเราก็จะเกาะกลุ่มกับพวกที่ทำราคาดี ๆ ในพื้นที่ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ยอดขายต่อเดือนอย่างน้อยก็ประมาณ 15 ล้านบาทต่อเดือน ในอนาคตคิดว่าธุรกิจคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ปัจจุบันมีสาขาอยู่ 5 ร้านยังไม่คิดจะเปิดเพิ่มเพราะถึงเราคิดจะขยายต้องมองก่อนว่าต้องมีคนที่ไว้ใจได้ในเรื่องการดูแลได้อย่างทั่วถึง คือทำน้อยร้านแต่แน่น ๆ เพราะจะได้ไม่รวนไหล กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าหน้าร้านขายปลีกและอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นลูกค้าที่อยู่ในภาคตะวันออกเยอะที่สุดประมาณครึ่งหนึ่งของลูกค้าเลยทีเดียวในด้านการจัดส่งสินค้า เราก็จะมีบริการจัดส่งให้กับลูกค้าทางขนส่งเอกชนเพียงลูกค้าให้ชื่อและที่อยู่ไว้ และโอนเงินให้เราเรียบร้อยก่อนเราก็จะส่งให้ ถ้าเป็นลูกค้าที่ติดต่อกันมานานก็อาจจะให้เครดิตบ้างประมาณ 7 วันแต่เราก็จะบวกค่าเครดิตไปอีกประมาณตัวละ 50 บาท ซึ่งไม่มากนักเพราะเราต้องการให้เค้าอยู่ได้และเราก็อยู่ได้ด้วยจะได้เป็นลูกค้ากันไป กลยุทธ์ที่เป็นจุดดึงดูดใจ คือในเรื่องการ service หลังการขาย ต้องดีและดูแลให้กับลูกค้าเป็นพิเศษ ต้องคอยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ในด้านพนักงานขายส่วนใหญ่จะเน้นให้พนักงานทำยอดขายโดยมีการให้ค่าคอมมิชชั่นกับพนักงานเฉพาะในส่วนหน้าร้าน ถึงจะมีหลายสาขาในส่วนของชั้น 3 ยอดขายจะดีกว่า แต่ถ้าไม่มากนัก ชั้น 4 ยอดขายจะน้อยกว่าแต่ถ้าพอ ๆ กัน แต่ชั้น 4 จะเน้นลูกค้าเงินผ่อนกับลูกค้ารอบนอกมากกว่าเน้น service ในส่วนของ

ร้านที่อยู่พื้นที่นั้นส่วนใหญ่จะขายตัวมันเองอยู่แล้ว ในส่วนการจัดงานก็ต้องมีอยู่สม่ำเสมอ มีการโปรโมทงานอยู่ทุกเดือน และที่สำคัญที่จอตลอดก็ควรจะปรับปรุงอีกหน่อย ในด้านราคาก็มีผลกระทบมากต้องคอยมองราคาร้านข้าง ๆ เพื่อปรับสมดุลให้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ที่ร้านส่วนใหญ่จะเน้นจอ LCD กับ Printer มากกว่าสินค้าชิ้นอื่น ๆ จะมีการทำยอด เพราะร้านอื่น ๆ เน้นราคาสินค้าตัวอื่นแล้ว เช่น Ram CPU Hard disk เราก็ไม่ควรจะทำตัวเดียวกับเขา ควรฉีกแนวไปจะทำให้ร้านเราอยู่ได้และไม่ต้องเหนื่อยมาก ในการทำราคาสินค้าไปสู้ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การวางแผนการตลาดของทางร้านด้วย เพราะร้านอื่น ๆ ก็สามารถมาตัดของที่ร้านในราคาส่งได้ด้วย ที่จริงการทำธุรกิจนี้เราควรจะจัด Product ให้ได้ก่อนว่าเราจะเน้นสินค้าอะไรตัวไหนควรทำหรือไม่ควรทำ คิดว่าถ้าเราทำการตลาดด้วยวิธีลงในสื่อต่าง ๆ ก็ต้องมองด้วยว่าปัจจัยบางอย่างในพื้นที่บูติกและสถานที่เรายังไม่พร้อม ส่วนลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของทางร้านก็คือชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่จะมาซื้อจอ LCD เป็นหลักเพราะราคาที่ถูก Notebook External ก็รองลงมา เพราะในเรื่องสถานที่แล้วปัจจุบันพื้นที่ก็ยังเป็นอันดับหนึ่งกว่าไอทีอื่น ๆ แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องที่จอตลอดและตัวอาคารเพื่อให้ลูกค้ามาที่พื้นที่เป็นหลัก สำหรับธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อยไม่เหมือนสมัยก่อนที่มีกำไรมาก ดังนั้นเราต้องจับลูกค้าของเราให้ได้และดูแลให้ดีเป็นลูกค้าของเราเป็นอย่างดี คุณสินค้าให้ถูกจุดขายคอมพิวเตอร์ลงทุนมากแต่กำไรน้อย ดังนั้นไม่ควรนำเงินที่ลงทุนไปใช้นอกระบบ การดูแลบุคลากรเราซึ่งเป็นเจ้าของควรจะดูแลเองเป็นพิเศษอย่างใกล้ชิด ต้องเปรียบว่า “ร้านคอมพิวเตอร์ก็เหมือนร้านทอง” ต้องให้ความสำคัญอย่างใกล้ชิดเพื่อถนอมการรั่วไหลของรายได้ภายในองค์กร และส่วนหนึ่งก็ทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองได้ถ้าเจ้าของขายเอง ที่ชั้น 4 จะมุ่งเน้นงาน Project หรือหน่วยงานมากกว่า ชั้น 3 จะเน้นขายสาขาปลีกซึ่งเราคิดว่าต้องมีการแยกกันเพื่อความสมดุล เพราะการขายหน้าร้านจะเน้นราคาถูกกำไรน้อย ส่วนการขาย Project จะได้กำไรมากกว่าแต่เน้น Service เราต้องทำควบคู่กันไปทั้งสองวิธี เพราะเรามองว่าถ้าเราอยู่ข้างนอกเราจะต้องวิ่งงาน Project งาน Job ที่ไม่มีสม่ำเสมอ ไม่เหมือนกับในพื้นที่ที่เราสามารถเก็บลูกค้าได้ทุกวัน เพราะราคามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก โดยเราจะต้องบอกลูกค้าล่วงหน้าว่าราคาขึ้น-ลงวันต่อวัน เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ลูกค้าสามารถมารับโบรชัวร์ที่หน้าร้านและโทรมาเช็คราคาได้ ปัญหาของร้านค้าในปัจจุบันมองว่าการดูแลเรื่องของ ซ่อมเราต้องดูแลให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดเป็นต้นทุนในการทำธุรกิจเพิ่ม ส่วนพนักงานขายก็ต้องดูแล การเช็คสต็อกสินค้าเราใช้การนับจำนวนสินค้าจะแน่นอนกว่าการยิงบาร์โค้ด ถึงจะช้ากว่าแต่ก็ช้ากว่าจะไม่มีปัญหาของหาย โดยมีการสรุปผลรายงานต่อเดือนอีกครั้งด้วย มีการลง Book ทุกวัน ขายอะไรไปบ้าง สินค้าเหลือเท่าไร ควรสั่งมาเพิ่มหรือยังได้กำไรเท่าไร เป็นต้น ทำให้พอ สิ้นเดือนเราก็จะทราบว่าในแต่ละเดือนเรามียอดขายเท่าไรในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านหลังจากมีการเช็คสต็อกสินค้าก่อนเปิดร้านแล้ว ในตอนเช้าก็จะมี

การส่งสินค้ามาเพิ่ม โดยเจ้าของจะเป็นผู้ดูแลเอง โดยดู ราคาถูก การรับประกันดี เครดิตดี ทั้งสามอย่างนี้จะเป็นตัวกำหนดการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายภายในร้านต่อไป

คุณจิรศักดิ์ เปรมพจน์พัฒนา Cyber Millenium Co., Ltd. มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ธุรกิจคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ มี 2 แบบมีทั้งขายส่งและขายปลีก ขายปลีกขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าของร้านค้านั้น ๆ สินค้าที่มีและการบริการ การให้ความรู้ลูกค้า ไม่ใช่ขายอย่างเดียว ต้องมีบริการให้ความรู้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับเรา ควรจะใช้อะไร อย่างไร แบบไหน ใช้ง่ายงานประเภทไหน มีงบประมาณเท่าไร เป็นการช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องซื้อสินค้าที่แพงเกินความจำเป็น และการให้บริการหลังการขายที่ดี การเคลมสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว

ส่วนในด้านการขายส่งราคาจะเน้นเป็นหลัก และการเคลมสินค้าจะเน้นว่าเคลมภายในไม่เกิน 3 วัน ปัจจุบันเปิดสาขาอยู่ในพื้นที่ 2 แห่ง เพราะแน่นอนว่าพื้นที่เป็นแหล่งขายคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดในขณะนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ร้านมีทั้งกลุ่มลูกค้าชาวที่มาซื้อหน้าร้านและลูกค้าประจำต่างจังหวัดที่สั่งมาซื้อที่ร้าน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้เอง (Personal used) หน่วยงานก็มี และกลุ่มพวกร้าน Game และร้าน Internet Café ซึ่งจะเป็นลูกค้าหลัก นอกนั้นก็จะเป็นลูกค้าجزรส่วนการจัดบุรแบบ Event Hall ไม่ค่อยมีผลกับยอดขายด้านการจัดหน้าร้านแล้วทำราคาให้ดีกว่าคู่แข่งจะดีกว่า การทำราคาให้ถูกมีของแถมเป็น Promotion เช่น แถมเมาส์ แผ่นรองเมาส์ คีย์บอร์ด หรือชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 10-20 ชั่วโมง มักจะเป็นจุดดึงดูดของลูกค้าได้ดีกว่า เพราะค่าเช่าในการออกบูธค่อนข้างจะแพง ถ้าเราไม่มีสปอนเซอร์ก็ไม่คุ้มกับการที่จะไปลงทุนในส่วนนั้น ส่วนการทำโฆษณาของบริษัทตอนนี้มีการลงโฆษณาในแมกกาซีนคอมพิวเตอร์ และลงในเว็บไซต์ก็มีงบประมาณแบ่งเป็นควอเตอร์ ๆ หนึ่งประมาณ 1 – 2 เดือน ใช้งบประมาณ 50,000 บาท ครั้งหนึ่งประมาณ 10,000 – 15,000 บาทต่อครั้ง ส่วนโครงการในอนาคตมีแน่นอนที่เตรียมไว้ก็คือโน้ตบุ๊กมือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่เนื่องจากพื้นที่ก่อนข้างที่จะมีพื้นที่น้อยแต่ค่าเช่าสูงควรจะไปเปิดที่เซียร์รังสิตเป็นสาขาต่อไป แต่ตลาด PC ก็ยังทำอยู่เพราะในตลาดโลกปี 2548 นี้มีการคาดการณ์ว่า PC น้อยลงแบบช้า ๆ แต่ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจคอมพิวเตอร์ก็คือเรื่องการกำหนดราคา และราคาของคอมพิวเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว เรียกว่าเปลี่ยนแปลงเป็นรายวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ในการเช็คราคาของลูกค้าก็เพื่อเป็นไกด์ไลน์ว่าราคาที่เช็คนั้นเหมาะสมกับงบประมาณของตนเองหรือไม่ แต่เมื่อจะซื้อจริงก็จะมีมีการเช็คราคา ณ วันนั้นอีกที ซึ่งอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาก็คือ 1. ค่าเงินบาทในแต่ละวัน 2. จำนวนสินค้าที่ออกสู่ตลาดว่ามีปริมาณมาก-น้อย เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด เป็นช่วงของขาดหรือเปล่า และจากจุดนี้เองเราจึงได้นำปัญหาดังนี้มาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์

ตลาดซึ่งเป็นจุดแข็งของเราก็คือ นอกจากลูกค้าที่มาจะได้รับสินค้าในราคาถูกแล้ว เรายังมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอในการแนะนำ และให้ความรู้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตนจะใช้งานและเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

ในส่วนของการขายส่งมีหลายวิธี เช่น มีคนมาไปของหรือตัดหน้าร้าน และลูกค้าต่างจังหวัดเข้ามา บางตัวก็นำเข้ามาบ้าง บางตัวก็ซื้อแล้วและอยู่ที่ว่าเราซื้อ Volume หรือซื้อเงินสดก็จะทำให้เราได้สินค้าราคาถูกมาขาย แต่เราจะต้องมีทุนเยอะไว้ซื้อสินค้าเงินสด ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาหาเราจะไม่รู้ว่าใครขายส่ง หรือซื้อส่งแต่ถ้าจำนวนไม่เยอะก็จะทำให้ร้านค้าไม่อยากจะขาย เช่น คนซื้อ 10 ตัวกับคนซื้อ 100 ตัว ลูกค้าก็จะแตกต่างกันในเรื่องราคา ทำให้เราต้องเป็นผู้แบกรับภาระตรงนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ในพันธูทิพย์มักจะเริ่มบ่นกันว่า ค่าจอร์ดแพงมากที่จอร์ดน้อยไม่สะดวกเวลามา แต่ก็ต้องมา เพราะอย่างไรพันธูทิพย์ก็ยังเป็นแหล่งที่มีสินค้าเกี่ยวกับไอทีมากกว่าที่อื่น และยังเป็นจุดหลักอยู่เพราะคนส่วนใหญ่คิดว่าในเรื่องของราคาสินค้า ถ้ามาที่พันธูทิพย์จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ทั้งในเมืองไทยในเอเชียชาวต่างชาติก็คิดเช่นเดียวกัน แต่ในปัจจุบันร้านค้าจะขายอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการจัดพัฒนารูปแบบหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาใช้ปรับปรุงมิเช่นนั้นก็รอวันปิด ถ้าวันใดวันหนึ่งมันถึงจุดอิมตัวคนก็จะหนีไปซื้อที่ไอทีอื่นก็ได้ ต้องพยายามพัฒนาจับสินค้าตัวอื่นใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มานำเสนออยู่ให้ลูกค้ามีตัวเลือกได้ตลอด และอัตราการขายที่เป็นยอดขายของที่ร้าน ส่วนใหญ่จะได้กำไรจากการขายแบบประกอบเครื่องมากกว่าเป็นชิ้น ๆ มันขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายต้องการขายแบบไหน เช่น ต้องการยอดขายมาก หรือต้องการกำไรมาก เพราะถ้าเราประกอบเครื่องสินค้าที่มีก็จะได้ออกเยอะหรือเรียกว่าได้ Volume ในการขายก็จะได้กำไรมากขึ้นตามมา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราขาย 10 ชิ้น ได้ยอดขายสองหมื่นบาท แต่ถ้าเราขายเป็นเครื่องได้ยอดขายห้าแสนบาท กำไรที่ได้เห็นแล้วว่าแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กำไร 10 ชิ้นอาจอยู่ประมาณ 3,000 – 4,000 บาท แต่กำไร 10 เครื่อง อยู่ประมาณ 6,000 – 7,000 บาท แต่ทางร้านจะไม่รับเทิร์นเครื่อง ถ้าอัปเดตเครื่องก็ได้อยู่ที่การใช้งานของลูกค้า แต่เราจะเน้นในเรื่อง Service ให้กับลูกค้ามากกว่า การบริหารงานภายในส่วนใหญ่ก็จะให้พนักงานในแผนกต่าง ๆ ทำได้ดูแลกันเอง ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละแผนกก็มีความสามารถอยู่แล้ว เช่น แผนกช่างก็สามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ แผนกขายก็พูดจาดีมีการชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการของทางร้านอยู่แล้ว ยกตัวอย่างการประกอบเครื่อง 1 เซ็ต ก็จะใช้เวลาไม่มากนักประมาณครึ่งชั่วโมงได้ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพราะไม่ต้องรอนาน ซึ่งบางที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมง ข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้คือ 1. ต้องมีกำลังเงินที่แข็งแรง 2. ต้องเก่งเรื่องกลยุทธ์การตลาดอันนี้สำคัญมาก ไม่ใช่ว่ามีเงินอย่างเดียวแล้วจะทำได้ ต้องรู้ตลาดด้วย ราคาที่สำคัญปัจจัยส่วนใหญ่ตลาดพันธูทิพย์ปัจจุบันนี้จะแข่งกันที่ราคามาเป็นอันดับหนึ่ง ทีมงานต้องเก่ง

ทำเล็ก็มีผลมาก เช่น คนที่มาพันธุ์ทิพย์จะซื้อ CD ต้องไปชั้น 2 จะซื้อคอมพิวเตอร์ให้ได้ราคาดีต้องไปชั้น 3 จะซื้อ Notebook หรือกล้องหรือของมือสองต้องไปชั้น 4 เป็นต้น และตัวสินค้าหรือ Product เองก็ต้องมีหลากหลาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่มีการรับประกันหลังการขายดี ๆ สะดวก และรวดเร็ว ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดก็จะโทรมาสั่งสินค้าเอา และเราก็จะเช็คราคาให้พร้อมทั้งจัดส่งสินค้าให้ทางขนส่งเอกชนและเก็บเงินที่ปลายทาง โดยลูกค้าจะมีการโอนค่าสินค้ามาให้แล้วจึงจัดส่งไป ส่วนในเรื่องการบริการหลังการขายถ้าเครื่องมีปัญหาลูกค้าจะเป็นผู้นำเครื่องมาที่พันธุ์ทิพย์เอง เพราะถ้าเรามีฝ่ายบริการออกไปบริการนอกสถานที่ เราต้องแยกเป็นสองประเด็นว่าเราขายสินค้าหรือขายสินค้าบวกบริการ เพราะต้นทุนจะแตกต่างกันไปซึ่งในอนาคตก็อาจทำได้ ถ้าเรามีกำลังพอ ซึ่งจะต้องมีการตกลงกันกับลูกค้าก่อน เช่น ลูกค้าที่ซื้อ Volume ใหญ่ ๆ 70 เครื่อง 100 เครื่อง ก็จะมีค่า Service หลังการขายบวกไว้แล้ว ซึ่งในปัจจุบันเราก็ทำอยู่ในบาง Case ในด้าน Promotion อื่น ๆ เราก็มีการแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หรือแถม Trump Drive บ้าง ซึ่งเป็นบางกรณีเป็นพิเศษ ในอนาคตคิดว่า เราอาจจะจัดทีมงานออกไปนำเสนอข้างนอก หรือตามหน่วยงานด้วย ซึ่งเป็นแผนการในอนาคต

คุณกรรณิกา กุลนิพันธ์ J. Morgan Co., Ltd. มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

สำหรับกลยุทธ์ของทางบริษัทฯ ที่เห็นจุดหลักคือการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการจะเปลี่ยนเครื่องหรืออัพเกรดเครื่องรุ่นใหม่ เราก็จะให้บริการจัดเครื่องประกอบให้ บวกกำไรน้อย แต่จะช่วยปล่อยเครื่องรุ่นเก่าที่ลูกค้ายกมาทิ้งนั่น ตรงนั้นเป็นจุดที่ทางร้านจะได้กำไร เช่น จัดเครื่องรุ่นใหม่ได้กำไรเครื่องละประมาณ 300 – 500 บาท แต่เรานำเครื่องเก่าของลูกค้าไปปล่อยกับร้านมือสองเราได้ผ่านมือไปเครื่องละ 2,000 - 3,000 บาท ก็ถือว่าเกินคุ้มเพราะไม่ต้องลงทุนด้วย ถ้าเป็นชิ้น ๆ ของเราก็ได้ชิ้นละ 100 – 200 บาท แต่ของใหม่เราได้ชิ้นละ 10 – 20 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าต่างกันมาก ถ้าใครเป็นกอบเป็นกำมากกว่า แต่เราได้ทั้งสองทางในการหมุนของธุรกิจนี้ ซึ่งร้านคอมพิวเตอร์ที่ขายของใหม่จะไม่มีใครคิดถึงจุดนี้ที่จะเป็นคู่แข่ง หรือตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่มีเครื่องอยู่แล้ว สำหรับเราถือว่าน้อยมากในพันธุ์ทิพย์ เช่น เราจะตีราคาเครื่องให้ลูกค้าแล้วหักกันไป ซึ่งในความจริงลูกค้าจะมองว่า OK ไม่เสียเปรียบ แต่ในความจริงก็คือเราได้กำไรทั้งของใหม่และของเก่า เช่นยกตัวอย่างเราขายการ์ดจอ 60 ตัว ถ้าเป็นของใหม่เราได้กำไร 200 บาท แต่ขายของเก่าบริษัทฯ ได้กำไร 6,000 บาท แน่แน่นอนอยู่แล้ว แต่เราจะลงโปรแกรมฟรีให้ลูกค้า และจุดนี้ทำให้กลุ่มลูกค้าของเราชอบที่จะมาจัดซื้อเครื่องกับเราชนิดบอกกันแบบปากต่อปาก ลูกค้าที่มาส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกค้าขาประจำ เช่น ร้านเกมส์ ร้านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่หน่วยงานราชการ โรงเรียน เป็นต้น ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าก็นับว่ามีส่วนสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ร้านค้าเกมส์มักจะส่งสินค้า

เยอะ ๆ เราก็จะมีการแนะนำว่าตัวไหนเหมาะกับตัวไหนใช้แล้วดี หรือประหยัดด้วยอย่างไร และที่สำคัญเราก็เน้น Service หลังการขายที่ดีด้วย ส่วนราคาก็ไม่แพงกว่าคนอื่นจะเกาะกลุ่มกับร้านอื่น ๆ อยู่ เช่นลูกค้ามีสเปคมาเราอาจจะให้ถูกกว่า 10 – 20 บาท ลูกค้าก็ Happy แล้ว เดิมเป็นลูกค้าاجر แต่ต่อมาพอลูกค้าติดเรา เขาก็จะแนะนำลูกค้ามาอีกต่อไปขยายไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำ ถ้าเป็นที่อื่นส่วนใหญ่ราคาถูกแล้วมักจะไม่ลงโปรแกรมให้ลูกค้าฟรี มักจะให้ลูกค้าเสียเงินเพิ่มอีกประมาณ 3,000 – 6,000 บาทต่อเครื่องแต่สำหรับเราต้องการความประทับใจที่ลูกค้าอยากจะได้จากเรา เราก็จะลงโปรแกรมให้ฟรีเพราะเรามองว่าเครื่องคอมพิวเตอร์มันต้องมีการอัพเกรด เราकिनยาว ๆ ดีกว่าส่วนใหญ่การให้ความรู้จะเป็นหน้าที่ของช่างอยู่แล้ว เช่น เราไม่รู้ ลูกค้าไม่รู้ก็ถามช่าง ช่างจะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ส่วนเราก็จะเป็นตัวช่วยเสริมไปบ้าง บางทีลูกค้าจัดสเปคมาแล้วแต่เราว่ามันยังไม่เหมาะสมเราก็จะช่วยแนะนำว่า CPU ตัวนี้จะใช้กับเมนบอร์ดตัวนี้จะดีกว่านะ ก็สามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น เหมาะสมกับร้าน เหมาะสมกับราคาด้วย โดยเราอาจจะต้องดูด้วยว่าเขาไปใช้ทำงานประเภทไหน เกินงบที่เขามีไหม แต่ Service หลังการขายลูกค้าต้องยกเครื่องมาเองเราดูแลให้ แต่ถ้าเป็นพวกร้านเกมส์ ร้านอินเทอร์เน็ต ที่ต้องการให้ช่างไปบริการถึงที่ ก็ต้องจ้างช่างของเราไปดูแลนอกเวลางานได้เองโดยที่ไม่ต้องผ่านเจ้าของ ลูกค้าจะได้ไม่โดนชาร์จค่าใช้จ่า ยถือว่าไม่เกี่ยวกับทางร้าน แต่ลูกค้าก็ชอบและส่วนใหญ่จะติดใจในบริการตรงนี้ ปัจจุบันลูกค้าของเราส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำก่อน ฉะนั้นรายได้หลักก็จะได้จากลูกค้าประจำมากกว่า แต่ในการออกบูธเรามองว่าไม่ค่อยมีผลอะไรกับยอดขาย เพราะการออกบูธได้ขายก็จริงแต่กำไรไม่เห็น ผู้ขายที่หน้าร้านไม่ได้ บางร้านที่ชอบออกเพราะต้องการขายให้ได้ Volume เยอะ ๆ ที่เขาจับ Volume ส่งสินค้ามาซึ่งร้านเราไม่จำเป็น แต่จะมีการทำการตลาดด้านโฆษณา เช่น ทางเว็บไซต์ การลงในหนังสือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรามิงงบประมาณอยู่ที่ประมาณเดือนละ 8,000 บาทต่อเดือน แต่ผลตอบแทนก็เชื่อว่าเราได้จากการลงสื่อ ซึ่งจริง ๆ แล้ว จะเป็นลูกค้าที่ลูกค้าแนะนำกันแบบแบบปากต่อปากมากกว่า และลูกค้าที่ซื้อกับเรามากกลุ่มหนึ่งก็คือลูกค้าที่ต้องการจะซื้อไปขายต่อรอบนอก ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ลูกค้าร้านเกมส์ ร้านอินเทอร์เน็ตก็ประมาณ 60% ลูกค้าซื้อไปขายรอบนอกประมาณ 15% ที่เหลือก็จะเป็นลูกค้าاجرประมาณ 15% เราจะไม่ค่อยมีระบบเป็นทางการนัก ไม่ค่อยมีการประชุม แต่พนักงานส่วนใหญ่จะ ดูเจ้าของร้าน คือเราเป็นต้นแบบ เราก็จะมีการสอนพนักงานเป็นรายบุคคล แต่จะไม่มีการสอนต่อหน้าลูกค้าเพราะบางเรื่องก็เป็นความลับของทางบริษัท ส่วนสินค้าที่รับประกันถ้าเป็น DCom, Synex ลูกค้าอาจจะขึ้นไปเคลมเองที่ศูนย์ Service ช้างบนก็ได้เลย หรืออย่าง Com 7 เราก็จะให้พนักงานของเราไปก็จะได้ไว ลูกค้าก็ Happy กับการบริการตรงนี้เพราะเราจะคัดของที่จะสั่งซื้อมาขายด้วยตัวเองว่าต้องราคาดี เป็นวอย Warrantee ใหญ่ มีการเคลมที่สะดวกรวดเร็วเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกจุดหนึ่ง เราเคยไปเปิดรอบนอก เช่น

โคราช หรือไอทีอื่น ๆ แต่เราดูแลไม่ทั่วถึงมันก็จะมีการร่วงของรายได้ไม่คุ้ม เปิดแต่ที่พันธุ์ทิพย์ดีที่สุด แต่ปัญหาส่วนหนึ่งตอนนี้ก็มีผู้ค้าส่งรายใหญ่เริ่มมาดึงลูกค้าไปทำเองเหมือนกัน ตรงนี้คือว่ายังแก้ไม่ได้ ในอนาคตตลาดคอมพิวเตอร์ก็ถือว่ายังขายได้เรื่อย ๆ เพราะสเปคใหม่มันออกมาเรื่อย ๆ トラバドที่คอมพิวเตอร์ยังพัฒนาไปได้เรื่อย ๆ และมีเกมส์ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ มันก็ไม่จบ เช่น โปรแกรมมีสร้างออกมาใหม่ มันต้องการสเปคที่สูงขึ้นต้องเพิ่ม Ram CPU เพื่อรองรับ เป็นต้น ตลาด PC ยังไปได้ Notebook ยังสู้ไม่ได้หรอก เช่น บางคนอยากเล่นเกมส์แรง ๆ Notebook ยังทำไม่ได้ แต่สเปค PC ทำได้ เพราะฉะนั้นเราก็เชื่อว่ายังไ้ตลาดของ PC ก็ยังสามารถทำได้ต่อไปเรื่อย ๆ

คุณอารีรัตน์ โกมลทกเคเนต ชิสเต็มส์ จำกัด และคุณวิทยา โสภาคย์วิจิตร Digitalsoft System Co., Ltd. มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ในด้านการทำสื่อการตลาดของเราก็คือเราจะมีการลงทุนในหนังสือคอมพิวเตอร์ สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ในเว็บไซต์ก็มีบ้าง โดยเราจะคำนวณจาก Budgets และคำนวณจากผลตอบแทน เช่น ลูกค้ามีการติดต่อผ่าน Sale ของเรามากน้อยแค่ไหน เราก็จะมีการสอบถามจากลูกค้าว่ารู้จักเราจากสื่อตัวไหนจะตรงประเด็นที่สุด ซึ่งงบประมาณที่เราใช้ในการลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองก็จะอยู่ประมาณ 20,000 – 30,000 บาทต่อปี ส่วนการโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ ของเราก็คือประมาณ 10,000 บาทต่อปี กลุ่มลูกค้าของเราส่วนใหญ่จะเป็นงาน Project ใหญ่ ๆ ก็มี เช่น งานประมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ, J.W., กระทรวงยุติธรรม, งานแสดงต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ เครื่องคอมพิวเตอร์เช่าออกงานต่าง ๆ, งานจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เป็นงาน Gustation ส่วนใหญ่ แต่ส่วนใหญ่ก็ยังเปรียบเทียบกับที่ราคาในพันธุ์ทิพย์ แต่ถือว่ากลุ่มลูกค้าประจำส่วนใหญ่ก็มักจะมาที่เราด้วยบริการมากกว่าราคา เรียกว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งก็นับเป็นผลดีแก่ User แต่จะไม่ดีสำหรับลูกค้า ส่วนหน้าร้านเราก็จะมีโบรชัวร์และมีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามดึงดูดใจมีของหลากหลายให้เลือก พนักงานขายก็ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส บริการลูกค้าให้ดี ลูกค้าก็จะดีใจและจะเข้ามาที่ร้านเรามาก โดยเรามีการจัดประชุมพนักงานเพื่อวางแผนการขายอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งหรือสองครั้ง วางแผนราคาบ้าง เนื่องจากพันธุ์ทิพย์มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคาเร็วและยังเปลี่ยนสเปคเร็วทำให้เราต้องตามตลาดให้ทันสถานการณ์ในแต่ละวันด้วย โดยเรามีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจก่อนว่าถ้าลูกค้าดูราคาเป็นตัวตั้งทำไมสินค้าไม่เหมือนกัน เป็นเพราะเหตุใด เราจึงต้องสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าของเราด้วย ส่วนใหญ่สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาเร็วก็ได้แก่ CPU, RAM, Hard disk เป็นต้น ซึ่งนับเป็นตัวหลัก ๆ ของคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่มีกำลังในการบริโภคมาก ๆ เช่น ปูนซิเมนต์ไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ บางครั้งเราก็ต้องมีการส่งทีมแนะนำไปให้บริการเป็นพิเศษ

ด้วย เพื่อให้เค้ารู้ว่าบริษัทเราเป็นใคร ทำอะไรบ้าง และผลที่ได้ก็เป็นที่น่าพอใจ คือลูกค้าต้องการการบริการตามที่เรานำเสนอในเชิงสำนักงาน แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ยังต้องการราคาเหมือนในพันธุ์ทิพย์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ก็ตาม เพราะในปัจจุบันลูกค้าเหล่านี้ก็สามารถเช็คราคากลางได้จากเว็บไซต์ของพันธุ์ทิพย์ได้ ฉะนั้นเราจะ Make ราคาให้เวอร์ไม่ได้ เพราะลูกค้าต้องตรวจสอบก่อนอยู่แล้ว แต่ยังไม่ตลาดที่พันธุ์ทิพย์ก็ยังถือว่าเป็นจุดศูนย์รวมที่ดีกว่าที่อื่นอยู่ดี

กลุ่มลูกค้าหน่วยงานจะมีความต้องการที่แตกต่างกับกลุ่มบุคคล คือ กลุ่มลูกค้าตามบ้านอาจต้องการเพียงสินค้าดี ราคาถูก รับประกันหลังการขาย เสียขมาซ่อมให้ แต่กลุ่มลูกค้าแบบหน่วยงานจะต้องการมากกว่า คือ การบริการหลังการขายที่เราจะต้องไปเจอเค้าถึงหน่วยงาน และระยะเวลาการรับประกันต้องนานกว่า เป็นต้น ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลง คือเราไม่สามารถขายสินค้าให้เพียงอย่างเดียว เราต้องขายการบริการควบคู่ไปด้วยเหมือน Brand ใหญ่ ๆ ที่ทำกัน คือถ้าคุณซื้อสินค้าคุณก็ได้สินค้า คุณซื้อบริการคุณก็จะได้รับการ สินค้าส่วนใหญ่เราจะมาจาก distributor อื่นๆ เช่น SIS, D Com ฯลฯ ซึ่งเราไม่สามารถนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ฮองกง ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฯลฯ เพราะยุ่งยากและก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งเราก็จะได้ไม่ต้องแบก Volume ใหญ่ ๆ ไว้ทุกวันด้วย และเราจะเป็นตัวกลางระหว่าง distributor ใหญ่กับ User อยู่แล้ว เพราะ User ไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้นำเข้ารายใหญ่ ๆ และเราก็ต้องรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าด้วย 1 ปี, 2 ปี, 3 ปี, 5 ปีบ้าง แล้วแต่ประเภทของสินค้านั้น ตลาดคอมพิวเตอร์ PC ในอดีตเคยได้กำไรเครื่องละ 1,500 – 2,000 บาทต่อเครื่อง ในปัจจุบันเหลือกำไร เครื่องละประมาณ 300 – 500 บาทเท่านั้น ซึ่ง Margin ดูเปลี่ยนแปลงไปมากเลยทีเดียวและคู่แข่งก็มีมากขึ้นด้วย คอมพิวเตอร์ชิ้นหลัก ๆ ใน 1 เครื่องมี 13 ชิ้น (ไม่นับส่วนเสริม) คิดกำไรออกมาแต่ละชิ้นก็อยู่ประมาณ ชิ้นละ 10 – 30 บาท แต่สำหรับลูกค้าของเราจะมุ่งเน้น Service หลังการขายมาเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือราคาอยู่ในอันดับที่สอง โดยลูกค้าจะแนะนำกันไปแบบปากต่อปากว่ามาที่ร้านนี้สิราคาต่างกันนิดหน่อยแต่บริการหลังการขายดีมากเลยอย่างนี้เป็นต้น สำหรับสื่ออื่น ๆ ที่เราไม่เลือกลงไม่ใช่ว่าไม่ดี แต่ถึงแม้ว่าสื่อบางอย่างจะตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่ว่าก็มีค่าใช้จ่ายสูงมากเกินไป เช่น สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งใน Brand ใหญ่ ๆ อย่าง ACER, LASER ฯลฯ เขาอาจทำได้และมี Margin สูง แต่ในการทำตลาดเราก็ต้องแบ่งด้วยว่าถ้าเป็นหน้าร้านอาจจะไม่ต้องใช้สื่อที่มีการลงทุนเพื่อเป็นการเพิ่มต้นทุน แต่เราสามารถใช้อื่นๆ เช่น พนักงาน หรือราคาที่เปลี่ยนได้เป็นรายวันก็อาจจะพอ แต่ในส่วนของ Office เราต้องมีการลงสื่อช่วยให้คนรู้จักพันธุ์ทิพย์ก็เหมือนตลาดผ้าถ้าเราอยากได้ผ้าดีราคาถูกเราก็จะไปซื้อที่แหล่งของมัน เช่น พาหุรัด แต่ถ้าคุณจะไปตลาดคอมพิวเตอร์ ก็ต้องมาที่พันธุ์ทิพย์เพราะคนส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะรู้จักดี สำหรับธุรกิจไอทีคอมพิวเตอร์เรามองว่ายังมีโอกาสที่จะเติบโตไปอีกไกล แต่ของที่มีอยู่ใน

ขณะนี้ จะ down ลง ด้วยพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของระบบไอที ก็จะทำให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ไม่มีวันตาย มันจะ Run ไปได้เรื่อย ๆ ซึ่งคนที่จับธุรกิจด้านนี้ต้องมีข้อมูลที่ดี ศึกษาการวางแผนตลาดให้ดี และมีเงินทุนสำรองมาก ๆ หน่อย ก็สามารถทำธุรกิจทางด้านนี้ได้ ต้องรู้เรื่อง Product ให้มาก ๆ สำหรับปัจจัยแวดล้อมที่เรามองว่าน่าจะมีผลกับธุรกิจด้านนี้ คือ 1. นโยบายของภาครัฐ 2. พฤติกรรมการบริโภคของ User ที่มองว่าคอมพิวเตอร์เหมือนของเล่นที่ตอบสนองความต้องการของตลาด User ถ้าแบ่งเป็นสัดส่วนก็น่าจะได้อยู่ที่ 40% เล่นเกมส์ 30% เล่นอินเทอร์เน็ต และอีก 30% ใช้งานจริง เป็นต้น แต่ในอนาคตเราก็เตรียมวางแผนการทำงานว่า เราจะต้องเตรียมคิดสินค้าอะไรที่เกี่ยวกับ ไอทีคอมพิวเตอร์มาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ง่ายหน่อย เช่น ทำ Kay ood กลางเพื่อให้ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการในพันธมิตรฯ สามารถตรวจสอบราคาได้ดีและรวดเร็ว ทันสมัย ยิ่งขึ้น และ Key ood ตัวนี้สามารถจะบอกได้ว่าร้านค้าแต่ละร้านค้ามีกิจกรรมอะไรและกำลังทำอะไรกันอยู่ ถือว่าเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจด้านนี้ได้อีกด้วย เช่น เมื่อกด Key ood ตัวนี้ก็จะมีการ List ออกมา เช่น เราจะดูว่าตรงไหนในห้างมี CPU ราคาดีที่น่าสนใจ เมื่อเราทราบแล้วก็สามารถตรงไปจับจุนั้นได้ทันที เป็นการประหยัดระยะเวลาในการหาสินค้า สำหรับลูกค้าใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมาเดินในพันธมิตรฯ เพราะ User ที่มาเดินส่วนใหญ่ในแต่ละร้าน มักจะมาเดินจตุราหาสินค้าก่อน ดังนั้นถ้าเราทำตัวนี้ขึ้นมา ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้ารู้จักเรามากยิ่งขึ้น และประหยัดเวลามากขึ้นอีกด้วย แต่ราคาใน Key ood ไม่ได้เป็นราคาที่แน่นอน เป็นเพียงแต่ราคาของร้านค้าในแต่ละร้านเท่านั้น สำหรับเครดิตเราจะให้เฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้นแต่ไม่เกิน 5% แต่ส่วนใหญ่จะเป็น 5% ของเงินสดมากกว่า เพราะเหตุที่ว่า ในปัจจุบันกำไรตรงนี้มันน้อยอยู่แล้ว ฉะนั้นการให้เครดิตกับลูกค้าก็จะไม่ค่อยคุ้มสำหรับร้านค้า ส่วนลดคงไม่ได้มากเพราะราคาถูกอยู่แล้ว ปลายปีก็จะมีของขวัญให้กับลูกค้าประจำของเรา ที่จริง การตัดราคาหน้าร้านถือว่าเป็นผลเสียกับร้านค้าบางร้าน เช่น บางทีลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านนั้นไปแล้วเดินออกไปเจอราคาด้านหน้าของอีกร้านหนึ่งซึ่งถูกกว่าลูกค้าก็จะกลับมาถามว่าทำไมร้านนั้น ถูกกว่า เราก็ต้องคิดวิธีที่จะตอบลูกค้า เช่น ราคาอาจจะแตกต่างกันนิดหน่อยแต่ขอให้เราได้มีโอกาสดูแลในเรื่อง Service หลังการขายละกัน ซึ่งราคาทุนจริง ๆ ในสินค้าชิ้นนั้นอาจไม่ได้แต่ร้านค้า เหล่านั้นก็ยอมขายของขาดทุนเพื่อจะดึงดูดลูกค้า แต่จริง ๆ ร้านค้าอาจใช้กลยุทธ์นี้ เช่น ยอมขายตัวนี้ ขาดทุนแต่ไปบวกในสินค้าอีกตัวที่ลูกค้าไม่ได้เช็ค บางร้านไม่มีของแต่คิดราคาหลอกไว้เมื่อลูกค้า มาถามก็ไม่มีหรือไว้ลงเครื่องเท่านั้น

ถ้าร้านค้ามีการจัดงานในลานโปรโมชันของห้างตรงนี้ก็จะมีผลกับยอดขายหน้าร้านเหมือนกัน เช่น ถ้าจัดงานในห้างพันธมิตรฯ ยอดขายก็จะขึ้นมาประมาณ 2-3 เท่า แต่ถ้ามีการไปจัดงานข้างนอก ก็จะทำให้พันธมิตรฯ เจ็บหน่อย ยอดขายก็จะตกไปบ้างเป็นบางช่วงเพราะปริมาณการขายย่อมขึ้นอยู่กับ

กับคนที่มาเดินอยู่แล้ว ถ้าลูกค้าบางรายมีการเช็คราคาไว้แล้วอีก 2 อาทิตย์มาซื้อแต่ไม่ได้ราคาเดิม เราก็ต้องมีกลวิธีในการที่จะบอกกับลูกค้าว่าราคานั้นไม่ได้แล้ว อาจให้ลูกค้ารอก่อนหรือไม่ก็แนะนำ ให้ลูกค้าปรับสเปคอีกหน่อยเพื่อให้ได้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าตั้งไว้ แต่ถ้าราคานั้นทางร้านรับได้ ลดลงมาหน่อยสำหรับลูกค้าประจำแต่ก็ต้องไม่ถึงกับขาดทุนเราก็ออยู่ได้ แล้วลูกค้าก็จะอยากมาเป็น ลูกค้ากับเราต่อไป เพราะบางทีสินค้าสต็อกเก่าร้านเรายังมีอยู่ แม้จะมีการปรับราคาใหม่แล้วก็ตาม เราก็สามารถให้ราคาเท่ากับลูกค้าได้เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

คุณรงค์ รุ่งปัญญารัตน์ บริษัท แอดไวซ์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ในด้านการสื่อสารการตลาดของเราเริ่มจากเดิม Office ของเราไม่ได้อยู่ในพื้นที่พท์ เรามีกลุ่มลูกค้าในพื้นที่พท์โดยเริ่มจากใช้วิธีการตลาดแบบปากต่อปาก เราเริ่มต้นจากมีทุนน้อยก่อน เริ่มจาก 1 เครื่อง 2 เครื่อง 3 เครื่อง แล้วค่อย ๆ ขยายต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เราเน้นในช่วงแรกคือการบริการหรือ Service แต่เราจะไม่ขายของแบบขาดทุน เราเปิดครั้งแรกที่บ้านก็จริง แต่ความน่าเชื่อถือเรามี ถึงเราจะไม่ได้เปิดในห้างฯ แต่ลูกค้าก็ให้ความสนใจเพราะเราเริ่มจากการขาย ให้คนรู้จักก่อนเรียกว่าเป็นการขายตรง เรา Service ดี และราคาไม่แพง ตรงนี้ก็เป็นจุดหลักที่สำคัญของเรา เราใช้ Pricing เจาะตลาดลูกค้าก่อนให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าของเราแล้วจากนั้น Service จะตามมา แรก ๆ เราเปิดให้บริการถึงสี่สามทำให้ลูกค้ามองว่ามั่นคงกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น คอมเพก เลเซอร์ หรือบริษัทที่มีอยู่ตามตึกใหญ่ ๆ ที่ไม่เต็มทีเหมือนพวกเราไม่รวมพวกเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อันนี้เราพูดถึง เฉพาะ PC เท่านั้น ต่อมาเรามีทุนมากขึ้นเราก็เริ่มมีงบประมาณในการทำเว็บไซต์ในช่วงแรกเราก็ยังมี งบประมาณไม่เยอะเท่าไร ประมาณ 3,000 บาท ในการลงหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเราต้องดู ด้วยว่าในแต่ละเดือนเรามีกำไรเท่าไร เราจะต้องแบ่งส่วนหนึ่งเพื่อการขยายกิจการ อีกส่วนหนึ่งเป็นงบ สำหรับการโฆษณา และมีการจดเว็บไซต์ในอเมริกา ในสมัยนั้นเว็บไซต์ในเมืองไทยยังไม่มีโดย เราชำระด้วยบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้เครดิต 1 เดือน ซึ่งเราขอมลงทุนตรงนั้น เพราะมันคุ้มค่าที่จะ มีรายได้กลับมาคุ้ม ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 5,000 บาทต่อ 2 ปี และมีค่าโดเมนอยู่อีก 3,000 บาท รวมประมาณ 8,000 บาท ไม่รวมค่าโฆษณาในหนังสืออีกประมาณ 3,000 บาท และผลตอบรับ ที่กลับมาดีมากเพราะเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เต็ม ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่จะได้รับส่วน ใหญ่ของเราก็คือกลุ่ม Cooperate อยู่แล้วเพราะว่าพนักงานบริษัทมักจะทราบข้อมูลและได้ซื้อไปใช้ ตามบ้านอีกอย่างต่อเนื่อง เช่น ในบริษัทอาจซื้อไป 10 เครื่อง และพนักงานก็ซื้อเครื่องที่ 11 ตามมา และได้มีการบอกต่อกันไปถึงเพื่อน ๆ ในบริษัทอื่นอีกตามมา โดยเราให้ Service ที่ดีและใช้สื่อนี้ เจาะลงไปอีกที แต่รายได้ของเราไม่ใช่ว่าจะได้จากสื่อ แต่สื่อเป็นเพียงตัวเจาะลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เราเท่านั้น แต่สื่อที่สำคัญของเราก็คือปากต่อปากเป็นสื่อบุคคลที่ขยายไปได้เร็วกว่า เช่น จาก 1

เป็น 3 เป็น 9 และใหญ่ขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้เราไม่ต้องไปขายในห้างพันธุ์ทิพย์ ซึ่งในปัจจุบันเรามีการลงสื่อในหนังสือคอมพิวเตอร์อยู่ 5 เล่มต่อเดือน ได้แก่ Shopping Com, Buy Com, ไมโคร ฯลฯ ซึ่งเราเริ่มมองเห็นว่า Cooperate เป็นเครดิตเราไม่ไหวเงินทุนจะหมุนไม่ทัน ทำให้ เราต้องหันมาทำตลาดกับ End User ซึ่งเราเริ่มเปลี่ยนมาใช้สื่อในหนังสือรถยนต์ ขาจรมือสอง ซึ่งก็ได้ผลดีเลยทีเดียว เพราะได้ลูกค้าเป็นกลุ่ม End User ทั้งหมดไม่ใช่กลุ่ม Cooperate แล้ว แต่เมื่อเราขายงานมากขึ้นเราก็ก Service ไม่ได้มาตรฐานตามที่เรต้องการแล้ว เราจึงคิดว่าควรหยุดการโฆษณาทั้งหมดก่อน ช่วงแรก ๆ เรามีกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ มากกว่าในต่างจังหวัด เรียกว่าถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ก็อยู่ประมาณกรุงเทพฯ 90% ต่างจังหวัด 10% ต่อมาเรามองว่าตลาด Cooperate กำไรน้อยลงคู่แข่งมากเราจึงหันมาเริ่มทำตลาดขายส่งเพื่อจะได้เงินทุนมาหมุนมากขึ้น เพราะขายส่งจะได้เงินไว และจำนวนมาก แต่ Cooperate เป็นเครดิตยาว ซึ่งเราเปิดดำเนินการมาประมาณปี 2540 และมีช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2541 – 2542 ซึ่งมีผลกระทบกับธุรกิจโดยทั่วไป ทุกอย่างก็มีการค้าขายกันโดยเงินสด ทำให้เราสบโอกาสที่จะค้าขายแบบขายส่งเป็นเงินสดด้วย ระหว่างเรากับร้านในพันธุ์ทิพย์โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็น Cooperate จะเปรียบเทียบราคาเต็ม ๆ ไม่เหมือนกับกลุ่ม End User ในพันธุ์ทิพย์ เพราะในพันธุ์ทิพย์มีร้านค้ามากการแข่งขันจะสูงกว่าเราซึ่งอยู่รอบนอก ซึ่งสามารถดึงลูกค้าที่ในพันธุ์ทิพย์ได้เป็นลูกค้าที่มีภูมิลำเนาที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะมาซื้อที่เรา แต่สามารถเช็คราคาเปรียบเทียบจากราคากลางในพันธุ์ทิพย์ได้เพราะลูกค้ามองว่าซื้อจากเราแพง แต่ไม่เสียค่าที่จอดรถสะดวกกว่า Service ดีกว่าลูกค้าก็มาซื้อที่เรา ต่อมาเราต้องการกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นเราก็กต้องลง Add โฆษณาว่าเราเป็นผู้ค้าส่งแล้ว เพื่อต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดที่จะเข้าไปซื้อของในพันธุ์ทิพย์ ที่สำคัญเนื้อหาในการลงโฆษณาควรจะเป็นตัวบอกว่าเรามีสินค้าอะไรบ้าง ราคาเท่าไร เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โดยเฉพาะการทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยหลัก เพราะในปัจจุบันบริษัทในต่างจังหวัดหรือคนส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์ใช้ เราจึงนำจุดนี้มาเป็นจุดขายของเราด้วย ลูกค้าสามารถเช็ค Price list ของเราได้ทุกวัน เราเปลี่ยนรูปแบบการขาย หันมาใช้วิธีการขายเป็นชิ้นมากกว่า ไม่ได้ขายแบบประกอบเครื่องแล้วเพื่อลดปัญหาความยุ่งยากอื่น ๆ และเน้นการขายส่งโดยตรง โดยยังงั้นเราก็กต้องอาศัยสื่อในการลงโฆษณาตัวเว็บไซต์เพื่อให้คนเช็คดูได้มากกว่าการลงเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาเราไม่ได้ลง Price list ในสื่อแล้ว เราจะลงเว็บไซต์อย่างเดียวทั้งหน้าเพื่อให้คนได้ดูและเข้ามาในเว็บไซต์อีกที ในปัจจุบันลูกค้ามักจะต้องการ Sourcing ที่ดีในการที่จะได้ราคาที่ดีถูกอยู่แล้ว ดังนั้นในด้านการขายโดยใช้ Sale ใน Office จึงไม่ค่อยมีผลสำหรับเราเพราะฉะนั้นกลยุทธ์หลักของเราก็คือราคา ซึ่งลูกค้าจะรู้คืออย่างอื่นจะเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น แม้จะมีสื่อหรือวิธีการอื่น ๆ แต่เราก็กจะปิดการขายโดยใช้ราคาเท่านั้นเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าติดเราด้วยราคาและ Service หลังการขายแบบต่อเนื่อง ปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาในการขนส่งมากคือ กลุ่มลูกค้าภาคกลางเพราะกลุ่มอีสาน เหนือ ได้ เราจะมีขนส่งวิ่งให้ แต่ในภาคกลางจะไม่ค่อยสะดวก เพราะขนส่งจะไม่ค่อยรับทำให้ เราต้องเปิดศูนย์บริการและหน้าร้านไว้ที่ไอทีบ้าง แต่เราก็จะไม่เน้นถือว่าตลาดขายส่งอยู่ที่ 90% หน้าร้านอยู่ที่ 10% สำหรับการออกงานในที่ต่าง ๆ ได้ผลน้อยมากได้ภาพแต่ไม่ได้เป็นการเพิ่มยอดขายไม่ค่อยมีผลเรามองว่าถ้าเราไม่ทำการตลาดอื่น ๆ ก่อน เช่น แจกใบปลิวตามห้างแล้วเราจะไปออกบูธยังไงคุณก็ไม่รู้จัก สินค้าส่วนใหญ่เราเป็นตัวกลางทั้งหมดไม่ได้นำเข้าเพราะว่าจุดขายของเราคือเราดีใจที่ปัญหาบอกว่าเราจะซื้อคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง เราต้องไปหาสินค้าจากหลายบริษัท หลายที่ กว่าจะได้ถ้าเราสามารถรวมทุกอย่างไว้ที่เราได้และราคาดี Service ดีตรงนี้ลูกค้าก็ต้องมาหาเรา เพราะบริษัทใหญ่ ๆ ที่เป็นผู้นำเข้าไม่ได้ผลิตสินค้าได้ดีหรือครบทุกตัว บางคนทำ Printer ดี บางคนผลิต Hard disk ดี บางคนทำ CPU ดี ซึ่งถ้าเราสามารถรวมสิ่งที่ดี ๆ ของแต่ละบริษัทไว้ที่เราได้ลูกค้าก็จะมาที่เรา เช่น CD Rom ของ Sumsung, Hard disk ของ D com, ซีเกรท ซึ่งตรงนี้เป็นจุดขายของเราที่สามารถหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของ End User ได้อย่างครบทุกบริษัท โดยเฉพาะในลูกค้าต่างจังหวัดถ้าเราไม่ทำตรงนี้ลูกค้าจะต้องส่งของไปที่ โอนเงินไปที่ และรับขนส่งก็ครั้งกว่าจะได้ของครบในแต่ละวันต้องเสียค่าขนส่งเท่าไร แล้วเวลาเคลมสินค้าต้องเคลมที่ที่ค่าใช้จ่ายจะสูงมากถ้าเราทำแบบนี้ลูกค้าจะประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดตรงนี้ขึ้นมา ณ วันนี้อะการค้าปลีกกับขายส่งแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือ การค้าปลีกจะเน้นกันที่ Service มากกว่าลูกค้าของเราไม่ได้เปรียบเทียบราคาเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่จะเปรียบเทียบราคาหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าของเรากับพันธมิตรไปแล้วเพื่อจะได้เกิดการตัดสินใจในครั้งต่อไป แต่เรามองว่าในเรื่องราคาสินค้ากับเราไม่ค่อยมีผลเพราะกลุ่มลูกค้าของใครของมัน แม้พันธมิตรจะถูกลงกว่าเราในบางตัวแต่ลูกค้าเราก็คงไม่ได้ไปซื้อเพราะเป็นลูกค้าคนละกลุ่มกันไม่คุ้ม ในด้านการสื่อสารการตลาดทุกวันนี้เราทำ Marketing แข่งกับพันธมิตรและไอทีอื่น ๆ แต่ไม่ใช่เราทำ Marketing แข่งกับร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง

การจัดอบรมพนักงานก็มีแต่จะเป็นการอบรมว่าทำอะไรจะปิดการขายได้ เช่น ถ้าลูกค้าเข้ามาไม่จำเป็นต้องเน้นขาย แต่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะต้องป้อนข้อมูลให้กับลูกค้ามากกว่า ตามความเป็นจริงซึ่งตรงนี้ดีกว่า เป็นประโยชน์กับลูกค้ามาก เช่น Printer Lexmark เราอาจจะไม่ได้ขายแต่ลูกค้าถามว่า Lexmark คืออย่างไร เราก็ต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแต่ลูกค้าจะซื้อหรือเปล่านั้นไม่รู้แต่ในอนาคตลูกค้าก็จะกลับมาหาเราเองเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นการให้ข้อมูลนโยบายที่เราจะให้แก่พนักงานก็คือข้อมูลทางเทคนิคที่จะทำอย่างไรให้ Sale รู้จัก Product ทั้งหมดที่มีอยู่ในบริษัท โดย Sale ต้องเรียนรู้เองด้วยถ้าไม่ได้ก็ถามจากช่างและมีการสอนงานกันเองด้วย ลูกค้าสมัยก่อนมองว่าถ้าซื้อสินค้ากับเจ้าของแล้วจะได้ราคาถูกกว่า Sale แต่เราต้องกลับภาพ

ตรงนั้นเสีย คือ ให้ลูกค้าเห็นว่าถ้าซื้อกับผมต้องแข็งลดไม่ได้ แต่ Sale สามารถลดให้ได้ไม่ต้องรอเจ้าของเพราะราคาของบริษัทจะมี Limit อยู่แล้วเป็นราคาสูง-ต่ำ Sale ไม่สามารถจะขายได้ต่ำกว่าทุนอยู่แล้ว แต่ตรงนี้ลูกค้าจะไม่รู้ Price ราคาจะแบ่งเป็นช่วงอยู่แล้วตาม Volume ราคาจะต่อรองไม่ได้ขึ้นอยู่กับ Volume ที่ลูกค้าจะซื้อ แต่เป็นกลยุทธ์ว่าซื้อกับเจ้าของลดไม่ได้ แต่ Sale ลดค่าคอมมิชชั่นมาช่วยลูกค้าได้ ลูกค้าก็ Happy เป็นการวางคอนเซปไป เป็น เจ้าของจะไปดูแลเรื่อง Service ดีกว่าการที่เราทำวิธีนี้เป็นการปูทางให้มีลูกค้ามากกว่าคู่แข่งเพราะทำให้เราอยู่ได้ด้วยเป็นการฝึกพนักงานเพื่อทำงานใหญ่ คอมพิวเตอร์ก็ของเหมือนกัน Service เหมือนกัน สิ่งที่จะสู้กันได้คือราคาแน่นอนอยู่แล้ว การเปิดสาขาเยอะ ๆ เพื่อที่จะได้เงินมาหมุนเหมือนที่คนอื่นทำกันเราไม่จำเป็นอยู่แล้ว แต่เรามีเงินนอนอยู่แล้วในการซื้อของเงินสดเราจะไปเพิ่มภาระที่ไม่จำเป็นทำไม การที่จะขยายไปตามไอทีต่าง ๆ ในประเทศรวมทั้งพื้นที่พิเศษสำหรับเราคิดว่าไม่จำเป็น ทุกวันนี้ยังไม่มีผลกระทบกับเรา แต่ต่อไปไม่แน่ว่าถ้ามีผลกระทบกับการค้าส่งเราขึ้นมา เราก็คงต้องลงไปเล่นในจุดนั้นด้วย เพราะเราอาจจะสูญเสียผลประโยชน์ตรงนั้นไปประมาณแค่ 5 – 10% เท่านั้นเองก็ถือว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดไป ตอนนี้เรามีพนักงานอยู่ 63 คน ในอนาคตเราต้องมีขยายพื้นที่ออกไปแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับยอดขายด้วยและปริมาณงานก็ต้องดูด้วยว่าเข้ามาเยอะขนาดไหน ตลาดคอมพิวเตอร์เรามอบว่ามันเพิ่มขึ้นโตขึ้นทุกปี ดีมานด์มันเพิ่มขึ้นแต่ซัพพลายมัน Over ทุกวันนี้ก็บอกว่าดูแล้วมันตายกันไปเยอะแล้ว ที่นี้ก็อยู่ที่ว่าการควบคุมปริมาณของซัพพลายก็คือร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่เป็นลูกค้าว่าจะเยอะขนาดไหน ถ้าควบคุมด้วยปริมาณขนาดนี้ไปเรื่อย ๆ ผมคงต้องขยายเพิ่ม แต่ถ้ากลับกันดีมานด์เพิ่มจริงแต่ซัพพลายก็เพิ่มด้วย เราก็คงไม่ควรมีเพิ่มเพราะถ้าเพิ่มไปก็จะทำให้เราเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น มันไม่จำเป็นเพราะเรานั้นมาก ๆ อยู่ที่ Pricing อยู่แล้ว ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่เค้าก็ต้องแข่งกันที่ราคาอยู่แล้ว ต้องทำราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่เราจะทำได้เพราะคนที่จะทำราคาได้มากที่สุดคือคนที่มียอดทุนต่ำที่สุดแต่ถ้าไรเท่ากัน ใครประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุดคนนั้นก็ชนะในเรื่องราคา

เราพร้อมที่จะรองรับตลาดที่ใหญ่ขึ้นแต่เราจะไม่เพิ่มช่องทางอื่น เราอยากให้มันได้ไปตามธรรมชาติ วันนี้เราเลือกที่จะใช้ Channel นี้คือการค้าส่งในประเทศตัดของในประเทศแบบนี้แล้วเราอยู่ได้ ถ้าวันหนึ่งเราต้องการ Channel ใหม่ เช่น การนำเข้าหรือเพิ่มการขาย Cooperate หรือขายงานประมูลหรือเปิด Shop หน้าร้านในต่างจังหวัดอันนั้นก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด แต่ถ้าทำไปแล้วกระทบกับลูกค้าเพื่อน ๆ และเป็นการสร้างศัตรูเราควรทำหรือ เพราะในปัจจุบันบริษัทที่เป็นดีลเลอร์ใหญ่ ๆ แต่ละบริษัทก็มีศัตรูคู่แข่งกันเองเยอะอยู่แล้ว เรียกว่าทำธุรกิจแล้วสร้างศัตรูก็รบไม่รู้จักเลิกแบบดีลเลอร์ใหญ่ ๆ ในปัจจุบันที่มีอยู่ รบกันไปรบกันมากจนแพ้ก็ตายต้องปิดตัวไป แต่คนชนะก็ต้องเจ็บตัวเหมือนกันเพราะขาดทุน แล้วซักวันหนึ่งคลื่นลูกใหม่ก็ต้องมาทับคลื่นลูกเก่าที่ชนะต่อไป ธุรกิจคอมพิวเตอร์ทุกวันนี้เมื่อเทียบกับเมื่อ 10 ปีที่แล้ว Margin มันลดลงไป

มาก ๆ เรามองว่าถ้าเราได้กำไรเดือนละประมาณ 1 ล้านแล้วจะให้เราทำงานมากขึ้นแต่กำไรเหลือเดือนละแสนเราก็คงรับไม่ได้ ยกตัวอย่างเหมือนคนอื่น ๆ ที่ต้องเลิกกิจการไป เรามองว่าในอนาคตตราบไคที่คอมพิวเตอร์ PC ยังใช้งานอยู่รับรองไม่มีล้ามนั่นเอง ทุกวันนี้จะสังเกตว่าคนเริ่มใช้ PC กันมากขึ้นเนื่องจากเหตุผลหนึ่งคือตลาด Cooperate ยังต้องใช้ PC จะไปใช้ Notebook เป็นไปไม่ได้ เพราะมันขโมยกันง่าย เขาก็ต้องใช้ PC เช่น โรงเรียนก็ต้องใช้ PC แม้จะราคาเท่ากันก็ตาม แต่ในอนาคตคอมพิวเตอร์ก็มีโอกาสเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปได้เรื่อย ตามพัฒนาการและลูกเล่นของผู้ผลิต เพราะว่าปัจจัยอื่น ๆ มันก็มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยน ถ้าจะให้หันไปใช้คอมพิวเตอร์ในขณะนี้สำหรับมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมก็เริ่มให้ความสำคัญว่า คอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการจะมีคอมพิวเตอร์ตามความจำเป็นจริง ๆ นั้นเพียง 50% เท่านั้นแต่อีก 50% เป็นการซื้อจากกระแสความนิยมมากกว่าเพราะคอมพิวเตอร์ไม่ใช่ TV ที่เปิดอย่างเดียวแล้วดูได้ตลอดแต่คอมพิวเตอร์มันต้องเป็นคนลงมือใช้งานมัน เพราะฉะนั้นมนุษย์จึงต้องมีการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมเสียก่อน เช่น ต้อง Chat ใหม่ ต้องเล่นใหม่ ไม่เล่นก็ไม่ตาย แต่ให้มีถามว่าดีไหมส่วนใหญ่ก็ตอบว่ามีก็ดีถือว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต การเล่นเกมส์ การฝึกทักษะต่าง ๆ การทำงานพิมพ์ข้อมูลต่าง ๆ ก็ดี ถ้ามีไว้ที่บ้านว่าง ๆ ก็ได้ใช้ยังสะดวกใหญ่ เพราะฉะนั้นบางคนก็ซื้อไปด้วยกระแส วันหนึ่งเค้าจะรู้สึกว่ามันกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับเขาไปโดยไม่รู้ตัวในอีก 3 – 4 ปีข้างหน้า เช่น คนที่ไม่รู้อะไรเลยซื้อไปครั้งแรกด้วย Want แต่ต่อมากลายเป็น Need คือจำเป็นมากกว่าต้องการแล้วต้องมีไม่มีไม่ได้ เพราะมันสะดวกสบายถ้ามีคอมพิวเตอร์แล้วมันสามารถช่วยเราได้หลายด้าน เช่นเด็กในช่วงแรกอาจจะซื้อไปเพื่อเล่นเกมส์แต่ต่อมาเด็กจะเริ่มคิดถึงเรื่องการพิมพ์ การมีระเบียบ การทำรายงานได้บริโภคเทคโนโลยีมากขึ้น ได้ศึกษาอะไรมากขึ้น ด้านการศึกษาของเราก็จะกว้างขึ้น ในสมัยก่อนเด็กจะทำรายงานต้องเข้าห้องสมุดเพื่อหาข้อมูล แต่ในปัจจุบันเด็กก็สามารถหาข้อมูลได้ในทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลาการทำงานไปอีกเยอะ และประโยชน์อีกอย่างก็คือเด็กจะได้ภาษาด้วย ทำให้ตลาดของธุรกิจทางด้านนี้ยังไปได้อีกไกลเรื่อย ๆ เพียงแต่ว่ารูปแบบจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด เราก็ต้องติดตามดู

ในอนาคตคอมพิวเตอร์อาจจะกลายเป็นเหมือนเครื่องไฟฟ้าชนิดอื่น ที่วางขายกันเหมือนเครื่องไฟฟ้าที่มีความจำเป็นทั่ว ๆ ไปก็ได้ อยากให้ข้อแนะนำสำหรับคนที่อยากมาทำธุรกิจด้านนี้ว่าอันดับแรกต้องมีทุนหนาพอสมควรไว้ซื้อของเงินสด และต่อมาก็ต้องมีการวางแผนการหมุนเงินที่แม่นยำจริง ๆ ถ้าจะขายเครดิต ซื้อเครดิต และอีกงานที่ต้องระวังคือเรื่องงานประมวลยกเลิก เราสั่งสินค้าตาม Order ไปเรียบร้อยแล้วทุกอย่างปรากฏว่างานประมวลไม่ผ่านถูกยกเลิกอันนี้ก็ทำให้หลาย ๆ คนเลิกกิจการด้านนี้ไปก็มากเหมือนกัน เช่น งานประมวลมีเส้นมีสายคู่แข่งที่แพ้เราอาจจะไปรู้ข้อมูลเราเข้าและรู้ว่าของเราผิดสเปค แต่ก็แกล้งปล่อยให้เราได้งานไปซื้อของมาเตรียมประกอบทำทุกอย่าง

แล้วค่อยมาแย้งเราว่า เราผิดสเปก เราก็ตาย ขาดทุนยับเยิน เพราะของที่เรายกออกมาหรือกะ ออกมาประกอบแล้ว ไม่สามารถคืนหรือยกเลิกกับซัพพลายเออร์ได้อยู่แล้ว ทำให้เราต้องรับสภาพนี้ ไปได้เหมือนกัน และของที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เรารู้กันอยู่แล้วว่าตกทุนไว ราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงกัน แบบวันต่อวันอยู่ที่ค่าเงินด้วย ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการขาดทุนจากงานประมูลที่ร้านค้าส่วนใหญ่ มักเคยประสบปัญหากันมาบ้างแล้ว การซื้อขายของเครดิตก็ต้องระวัง ชื่อของวันนี้แต่พรุ่งนี้ไปเก็บ เงินหรืออีก 1 อาทิตย์ไปเก็บเงินร้านที่มาสั่งของเราอาจปิดหนีไปแล้วก็ได้ มีตัวอย่างมาเยอะแล้ว ยิ่งช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ คนเปิดหน้าร้านก็ต้องระวังเรื่องการแข่งขันด้านราคาแล้ว ยังต้องระวังของหาย การใช้เบงค์ปลอมมาซื้อ การใช้บัตรเครดิตปลอมมาซื้อ อันนี้ก็เป็นปัญหาที่เราต้องคอยระวังอยู่ตลอด การดัมพ์ราคาขายของขาดทุน แต่ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนอันนี้ก็หนักแล้ว ฉะนั้น ถ้าคิดว่า คุณแข็งแรงพอ และสามารถแก้จุดรั่วไหลเหล่านี้ได้ คุณก็สามารถทำธุรกิจทางด้านนี้ได้ ที่สำคัญ ถ้าคิดจะทำธุรกิจที่ต้องดูใจตัวเองให้ดีไม่ไหวเห็นเงินคอมพิวเตอร์ในแต่ละวันจากการขายของเยอะ แล้วไม่คำนึงว่านั่นเป็นเงินของซัพพลายเออร์ เป็นเงินหมุนในระบบ แต่กลับเอาไปขึ้นออกระบบ สุดท้ายก็จบไปหลายรายแล้ว กลยุทธ์ของเราที่คิดว่าจะทำอนาคตต่อไป ก็คือเรามองว่าวันหนึ่ง เทคโนโลยีการสื่อสารของเราจะเปลี่ยนไปไกลกว่านี้ เราก็เตรียมไว้ว่าอาจจะไม่ต้องใช้ Sale ของเรามาตั้งที่ Office เราจะแจก Notebook ให้คนละตัวเอาไว้ติดต่อกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้ FAX ในการติดต่อก็ได้ไม่ต้องเข้ามาที่ Office ก็ติดต่อกับส่วนกลางได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัด แต่ขอให้ Sale สามารถติดต่อมาในอินเทอร์เน็ต เซฟเวอร์ ของทางบริษัทได้ก็พอ เพราะหน้าจอก็ สามารถติดต่อกับฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายสต็อกได้อยู่แล้วเพียงแต่ทุกคน Log in เข้ามาก็เหมือนกับเรานั่งทำงานอยู่ใน Office อยู่แล้วแต่จะทำให้ประหยัดไปในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นไปอีก และสามารถมีผลงานของแต่ละคนได้มากขึ้นด้วย Office ก็จะมีไว้แค่ทำหน้าที่เก็บสินค้าและจัดส่งสินค้าเท่านั้นทำให้เราประหยัดพื้นที่ได้มากขึ้นด้วย และจะเพิ่มกล้อง Digital เพื่อให้เห็นหน้ากันได้ดีขึ้นด้วยในการทำงาน ซึ่งเราได้เตรียมแผนนี้ไว้แล้ว คาดว่าจะแล้วเสร็จในระบบนี้น่าจะใช้เวลาไม่เกิน 3 ปีนี้แน่นอน

คุณชดช้อย กระบี่ทอง บริษัท สยามซอฟต์แวร์ จำกัด มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ร้านเราในพันธุ์ทิพย์มีอยู่ 4 สาขา เราทำในรูปแบบทั้งขายส่งและขายปลีก ลูกค้าเรามีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร ลูกค้าที่มาจะเป็นแบบปากต่อปากบอกต่อกันไป เราจะไม่มีการลงทุนในเรื่องสื่อโฆษณาเอง นอกจากว่ามีสื่อมาเห็นเราเองแล้วมาขอสัมภาษณ์ไปลงสื่อ เช่น นิตยสาร ส่วนใหญ่เราจะเน้นขายหน้าร้านมากกว่าไปออกงาน แต่จุดดึงดูดของร้านเราก็คือ 1. ต้องถูกไว้ก่อน 2. การบริการถ้าเราบริการดีลูกค้าก็จะมาหาเราเอง เราจะมีการจัดประชุมพนักงานทุกเดือนและมี

การสรุปการขายทุกวัน ในส่วนที่เราลงสื่อ เช่น เราสั่งสินค้าจาก Intel เขาก็จะออกค่าใช้จ่ายให้เรา โดยเราจะเป็นผู้กำหนดว่าเราลงสื่ออะไรบ้าง มีค่าใช้จ่ายเท่าไร เขาก็จะเป็นสปอนเซอร์ให้ หรือ อย่างเช่นเราไปออกงานบูธที่ลานชั้น 1 พันธุ์ทิพย์หรือข้างนอก เช่น ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ ก็จะมี สปอนเซอร์ช่วย แต่เราก็จะนำสินค้าของเขามาขายและทำยอดขาย Volume ให้เขา เจ้าของสินค้าก็ Happy เพราะเขาก็จะได้กำไรและยอดขายจากเราด้วย สินค้าที่เราสั่งมาเราก็จะไม่เจาะจงว่าเป็นของ ใคร เพราะเราขายชื่อร้านของเราอยู่แล้ว เพราะถ้าบอกว่าสยามซอฟต์แวร์ ใคร ๆ ก็รู้จัก ในด้านการ จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในกรุงเทพฯ เราส่งให้ แต่ถ้าในต่างจังหวัดลูกค้าต้องออกค่าใช้จ่ายเพิ่มเอง เพราะกำไรคอมพิวเตอร์มันน้อย ถ้าเราออกให้มันไม่คุ้ม ในด้านการขายของเราก็มีทั้งการขายแบบ ประกอบ เครื่องและขายเป็นชิ้น แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มา มักจะเป็นกลุ่มที่ซื้อไปขายอีกต่อหนึ่ง ส่วน ใหญ่สินค้าของเราจะบวกกำไรไม่มาก ผู้ซื้อก็สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น คนที่ซื้อไปขาย ก็ยังสามารถทำ Volume ได้ เพราะเราบวกไว้ชั้นละ 10 บาทจากราคาทุนของสินค้านั้น ๆ ถึงแม้ว่าใน ปัจจุบันกำไรคอมพิวเตอร์จะได้น้อยมากถ้าเทียบกับเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว แต่อย่างไรเราก็มองว่าธุรกิจนี้ ก็ยังไปได้เรื่อย ๆ อยู่ที่เกิดยุคที่แต่ละช่วงเราจะนำมาใช้กับลูกค้าเรา เนื่องจากคอมพิวเตอร์เปลี่ยน รุ่นไว แต่ก็เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยังใช้อยู่ มันก็จะมีการอัปเดตไปเรื่อย ๆ ในปัจจุบันมี PC ที่เป็น Notebook ออกมาแล้ว แต่ไม่ใช่ Notebook เรียกว่า PC Notebook เช่น คุณอยากได้ CPU อะไร Ram อะไร Hard disk เท่าไร AGP อะไร โดยที่มันจะถูกกว่า Notebook ทั่วไปเยอะเหมือน Notebook ทุกอย่างสามารถยกไปใช้ที่ไหนก็ได้ ขึ้นเครื่องบินก็ได้ บนรถก็ได้ ต่างประเทศก็ได้ ยิ่งสะดวก ยิ่งขึ้นไปอีก ในแง่การตลาดเรามองว่าถึงแม้ว่าบริษัทเราจะมียอดขายคืออยู่แล้ว แต่ยังไม่การวางแผน การตลาดที่ดีหรือการลงทุนด้านสื่อต่าง ๆ กันบ้างยังมีความจำเป็นและมีความสำคัญอยู่มาก สำหรับ ธุรกิจนี้ สื่อที่เราเตรียมไว้ตอนนี้ก็จะเป็นสื่อทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาบนทางด่วนขนาดใหญ่ซึ่ง เรามองว่าน่าจะเหมาะกับบริษัทของเรา เพราะเราต้องการเปิดตัวให้คนรู้จักเราให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยบที่ที่ใช้ก็จะมาจากบริษัทที่เราสั่งซื้อสินค้ามาขายจะเป็นสปอนเซอร์ให้เรา เช่น ฟิลิปป์ คอมแพค ซัมซุง เป็นต้น แต่ยังไม่ส่วนที่เล็ก ๆ น้อย ๆ เราก็ต้องออกเองบ้าง แต่สำหรับ Intel เขาให้ Intel อเมริกาเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้เรา เราก็ไม่ต้องออกเองเลย ฉะนั้นเรามองว่าการลงสื่อให้คนรู้จักเมื่อ คนรู้จักแล้วมาที่ร้าน พนักงานขายที่ร้านก็มีความสำคัญมากกว่าสื่อนะ ตัวพนักงานขายต้องมีความสามารถ ที่จะดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี บริการให้ดี พูดยาให้ไพเราะก็จะเป็นจุดดึงดูดกับลูกค้าได้ดีอีกด้วย ส่วนบริการหลังการขายเราก็ต้องดูแลให้ทุกอย่างเป็นอย่างดี ช่วงของเราสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ การเคลมสินค้าก็รวดเร็ว นอกจากการดูแลลูกค้าที่ดีแล้ว ที่เน้นมากเลยคือราคาสินค้าของเราก็ดีด้วย คือต้องถูกที่สุด ปัจจุบันเรายังไม่มีพนักงานที่เข้าไปบริการข้างนอก ลูกค้าต้องมาหาเราเอง แต่ใน อนาคตเมื่อเติบโตขึ้นไปอีกแผนการในอนาคต เราก็คิดว่าคงต้องมีบริการนอกสถานที่ให้กับลูกค้าด้วย

แต่ตอนนี้ลูกค้าจะซื้อเครื่องทีละ 100 ชุด 200 ชุด ก็ยังวิ่งมาหาเราที่ร้านเพราะยังงี้เสีย ลูกค้าทั่วไปก็ยังมองว่าพันธุ์ทิพย์เป็นแหล่งที่ขายของถูกที่สุด แม้จะมีไอทีที่อื่นเปิดมากขึ้นก็ตาม เหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะมาพันธุ์ทิพย์มากกว่า คือ 1. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความหลากหลายกว่าที่อื่น เช่น ร้านนี้ไม่มีก็สามารถเดินไปอีกร้านได้สะดวกกว่า แต่ส่วนมากร้านในพันธุ์ทิพย์มักจะมีสินค้าครบทุกอย่าง เพราะไอทีที่อื่นคนยังเดินน้อยร้านค้าก็ไม่อยากไปเปิด ของก็ไปลงน้อย ขายก็ไม่คุ้มค่าเช่ายังสู้พันธุ์ทิพย์ไม่ได้ ถึงแม้ว่าการมาพันธุ์ทิพย์จะไม่ค่อยสะดวกนักเพราะรถติดอยู่ในแหล่งชุมชนที่จอดรถก็ไม่ค่อยสะดวก แต่ผู้คนก็ยังมุ่งที่จะมาพันธุ์ทิพย์มากกว่า ดังนั้นถ้าเป็นไปได้พันธุ์ทิพย์ลดค่าเช่าร้านค้าให้กับผู้ประกอบการในพันธุ์ทิพย์และช่วยโปรโมตจัดงานให้มาก ๆ ก็จะมีส่วนช่วยให้ร้านค้าอยู่ได้เพราะกำไรคอมพิวเตอร์เดี๋ยวนี้มันน้อยมาก ลูกค้าของเรานอกจากจะเป็นชาวไทย ก็ยังมีชาวต่างชาติจำนวนมากที่ซื้อกลับไปใช้ในต่างประเทศเพราะเขาบอกว่าของเราถูกกว่ามาก ส่วนลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการก็มีเยอะ ยกตัวอย่างเช่น โรงเรียนศึกษานารีซื้อเครื่องไปแล้วเด็กนักเรียนเล่นแล้วเครื่องมีปัญหา ครั้งแรกเราก็จะส่งช่างไปดูให้ก่อนถ้ามีตัวไหนเสียเขาก็จะให้ช่างของทางโรงเรียนถอดมาเคลมที่เรา เราก็ได้บริการเคลมเปลี่ยนสินค้าให้เขานำกลับไปใส่เองได้ และลูกค้าก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ ทำให้ลูกค้าพอใจในบริการของเรา การที่เราไปออกร้านข้างนอก เช่น งานตามศูนย์ประชุม งาน ComMart ก็ไม่ได้มีผลต่อยอดขายของเราเลยเพราะการออกงานอย่างมากก็ได้ แค่แจกโบรชัวร์ไม่ได้เป็นการเพิ่มยอดขายอะไรกับเรา ผู้การขายหน้าร้านไม่ได้ การขายทางเว็บไซต์เราต้องมีเวลา มีบุคลากรคอยปรับปรุงเรื่องราคาอยู่ตลอด แต่เรายังไม่เน้นตรงนั้น เราอาศัยเว็บไซต์ของทางพันธุ์ทิพย์มากกว่าซึ่งเป็นเว็บกลาง ธุรกิจคอมพิวเตอร์สำหรับคนที่คิดจะเปิดต้องมีทุนเยอะมากต้องรู้จักวิธีการบริหารเรื่องการเงิน ไม่ใช่เห็นว่าเห็นเงินในระบบเยอะแล้วนำไปใช้ไม่ได้ เพราะนั่นเป็นเงินทุนหมุนเวียนห้ามใช้นอกระบบ จากประสบการณ์ที่เราเปิดมาสิบกว่าปีก็มีร้านค้าที่เลิกไปก็มากหลายรายที่ทิ้งลูกค้าไป ทั้งการบริการ ไม่ได้รับผิดชอบก็มี User มาให้เราช่วยบริการให้ต่อ เราก็ช่วยเขาก็ชอบและหันมาเป็นลูกค้าของเราต่อไป ตรงนี้เราก็ได้ลูกค้ามากขึ้น ถ้าจะมองว่าตลาด PC ยังไปได้หรือไม่ ตอบได้เลยว่ายังไปได้อีกไกล เช่น เด็กนักเรียน พ่อแม่ อยากจะซื้อคอมพิวเตอร์ให้ลูกเล่นแต่จะซื้อเป็น Notebook ก็ไม่ไหวเพราะมันแพง ก็ต้องซื้อเป็นเครื่อง PC เพราะเดี๋ยวนี้มีงบไม่มาก ก็สามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ PC ได้แล้ว เราก็จะแนะนำและจัดสเปคที่เหมาะสมกับงบประมาณให้ได้ ที่สำคัญประเภทการใช้งานของกลุ่มลูกค้าก็มีผลมาก เพราะกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย เช่น ลูกค้ามาเราก็ต้องถามว่าใช้งานอะไร กราฟฟิก พิมพ์งาน หรือเล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต จะเน้นใช้งานประเภทไหนมากกว่ากัน เราจะได้จัดสเปคให้ลูกค้าและลูกค้าก็จะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย สเปคถูกสุดในปัจจุบันนี้อยู่ประมาณหมื่นกว่าบาทเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อก่อนก็น่าจะอยู่ที่หลักแสนเลขทีเดียว สรุปก็คือถึงแม้ว่าเราจะขายดีอยู่แล้ว

แต่การตลาดหรือการลงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็นับว่ามีผลกับยอดขายเหมือนกัน ทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น เพราะฉะนั้นยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นแน่นอน ปัจจุบันการขายปลีกจะดีกว่า เพราะการขายส่งจะมีปัญหา การโก่งกันเยอะ ถ้าเราจะขายส่งลูกค้าที่เราจะขายให้ ต้องไวใจกันจริง ๆ และประวัติ และคำขาย กันมานาน เพราะการขายส่งเงิน มันมาก Volume ใหญ่ สิ่งล่อตาล่อใจมันเยอะฉะนั้นเราจึงต้องระวังเยอะ ขายส่งเราได้เงินสดเลย แต่ขายส่งเราต้องให้เครดิตเขา ถ้าเขาจะโก่งกว่าเราจะรู้เขาก็หนีไปแล้ว โดยภาพรวมแล้วถือว่าการตลาดที่ร้านรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ การออกสื่อต่าง ๆ ของทางร้านถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จมากในระดับหนึ่ง แต่เราก็ไม่นิ่งนอนใจ เราก็ต้องคิดวิธีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ ในส่วนของทำเลที่ตั้งก็มีผลกับเราเหมือนกัน เช่น ร้านเราอยู่ชั้น 3 คนส่วนใหญ่ก็มองว่าชั้น 3 ขายคอมพิวเตอร์กันเยอะ ราคาต้องดี เช็คราคาได้ ที่สำคัญพนักงานหน้าร้าน ต้องพูดจาดีมีมารยาทการแต่งกายดีก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจลูกค้าเหมือนกัน

คุณธนบูรณ์ มิ่งแก้ว บริษัท เดอะเวิลด์ บิซิเนส คอมพิวเตอร์ จำกัด มีผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

สำหรับของเรานั้นสื่อทางการตลาดขายปลีกอยู่ 2 – 3 อย่างก็คือ เว็บไซต์ เพราะลูกค้าเข้าชมได้ตลอดและอีกอย่างคือโบรชัวร์ สำหรับโบรชัวร์เราจะเปลี่ยนทุกสัปดาห์ มีการโปรโมททางเว็บไซต์และส่วนลดในโบรชัวร์ เช่น ถ้าลูกค้านำโบรชัวร์กลับมาเราจะให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มอีก 100 บาท จากราคาที่เราลดอยู่แล้วหน้าร้านเราก็จะจัดทีมขึ้นไปแจกโบรชัวร์ตามจุดต่าง ๆ เช่น ทางเข้าของห้าง ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น โดยทำเป็นประจำทุกเสาร์-อาทิตย์ และสื่ออีกตัวก็คือลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารของพันธมิตรฯ ซึ่งลงเป็นประจำทุกเดือน สำหรับสื่อมวลชนอื่นก็มีผลในแง่การขายส่งมากกว่า เพราะ User ที่จะเข้ามาเดินในพันธมิตรฯส่วนใหญ่ก็ได้ศึกษาข้อมูลมาจาก เว็บไซต์ของพันธมิตรฯอยู่แล้ว และเว็บไซต์ของเราก็ลิงก์กับเว็บไซต์ของพันธมิตรฯ เมื่อลูกค้าเข้าไปในเว็บไซต์พันธมิตรฯก็ต้องผ่านเว็บไซต์ของ The World อยู่แล้ว ลูกค้าก็จะารู้เรื่องราคาค่อนข้าง มากและ Product ส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าก็ได้ทำ Media เองอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ซึ่งเขาก็มีค่าใช้จ่ายของเขาเอง ส่วนของเรากำค่าใช้จ่ายในการออกสื่อต่าง ๆ เพิ่มนั้น เจ้าของสินค้าก็จะช่วยออกให้เราด้วยเป็นงบของ CRM เช่น การลงสื่อในหนังสือพันธมิตรฯซึ่งใช้งบอยู่ประมาณ 20,000 – 30,000 บาทขึ้นอยู่กับการทำยอดขายสินค้าชนิดนั้น ๆ ในส่วนขององค์กรต่าง ๆ เราไม่เน้นเท่าไร เราจะเน้นลูกค้าหน้าร้านกับลูกค้าต่างจังหวัดเพราะเรา จะมี Sale ที่คอยดูแลลูกค้าต่างจังหวัดต่างหากที่จะพูดคุยติดต่อกันทางโทรศัพท์บ้าง เว็บไซต์บ้าง กับลูกค้าหน้าร้านเราก็จะมี Incentive หรือผลตอบแทนให้กับ Sale ที่ทำยอดขายหน้าร้านด้วย โดยจะให้ตัวละ 5 – 10 บาทแล้วแต่ Product นั้น ๆ ตัวไหนขายยากหน่อยก็ให้ 20 – 30 บาทต่อตัว ก็เป็นการดึงดูดใจให้

กับพนักงานขายให้ตั้งใจทำงานกันมากขึ้นไปอีก แล้วพนักงานจะเรียกลูกค้าหรือโปรโมทสินค้าอยู่ตลอดเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาสนใจและเด็กก็จะได้ยอดขายด้วย และอีกอย่างถ้าเราซึ่งเป็นผู้บริหารต้องการให้สินค้าตัวไหนออกมาก ๆ ก็จะตั้งราคาให้ Sale เล่นแบบยาว ๆ ถ้าเราต้องการยอดขายสั้นอาจตั้งเป็นเดือน ๆ ไปก็ได้ หรือ 10 วันเปลี่ยน Product ที่ 5 วันเปลี่ยนอีกทีก็ได้ ส่วนใหญ่ก็ประมาณ 5 – 7 วัน ก็ควรจะมีการเปลี่ยน Product มาเล่นทีหนึ่ง ซึ่งการทำงานในรายละเอียดเราก็ต้องทำการบ้านทุกวันด้วย เรื่องกลยุทธ์การตลาดเรามองว่ามันต้องมีให้ครบ เช่น Product ยังไงให้โดนใจลูกค้า Price ยังไงให้ถูก ทำได้ไหม Place สถานที่ทำเลต้องดีด้วย Promotion เราก็ต้องทำเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าและให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น Personal บุคลากรหรือพนักงานขายหน้าร้านก็ต้องเก่งรอบรู้มาก ๆ ช่วงที่ต้องมีฝีมือ Service หลังการขายก็ต้องดี เผลอสินค้าให้ลูกค้าไว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ลูกค้าก็จะติดใจไปเอง จริง ๆ แล้วเรื่องสถานที่น่าจะเป็นอันดับหนึ่ง แต่ด้วยเหตุผลที่เป็นพันธกิจดังนั้นเรื่อง Product กับราคาเลยมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งแทน เพราะมันเลือกทำเลไม่ค่อยได้ เพียงแต่ดูว่าทำเลพอทำธุรกิจได้หรือเปล่าในพันธกิจก็ต้องเอาไว้ก่อน ถ้าดูแล้วมันคุ้มหรือเปล่าถ้าเปิดร้าน เรื่อง Product สำคัญถ้าคุณเลือก Product ที่ไม่โดนใจ User เขียวยังไงมันก็ไม่ออก แต่บาง Product ของเขาทำตลาดมาก่อนข้างแจ้ง เราไม่ต้องโฆษณามากก็ขายได้อยู่แล้ว เช่น D com เขาทำ Service ดีเราไม่ขายของ D com ก็ไม่ได้คนไม่ซื้อ ฉะนั้นเราก็ต้องสั่งของ D com มาขาย เป็นต้น เพราะลูกค้าเดี๋ยวนี้มักจะถามว่าสินค้าของใคร ใครรับประกัน เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะมีข้อมูลมาบ้างจากเพื่อนฝูงบ้าง จากคนรู้จักบอกต่อกันมาบ้าง หรือจากคนที่เคยมาซื้อในตลาดพันธกิจบ้าง ตอนนี้เรามีอยู่ 8 สาขา ก็จะมีร้านค้าด้วยกันมาตัดบ้าง ลูกค้าซื้อไปขายบ้าง เพราะในส่วนขายส่งของเราก็ราคาดี นอกจากนี้ก็มีกลุ่มโรงเรียน กลุ่มโรงงาน กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มบริษัทห้างร้านมาซื้อเราก็เยอะ เรียกว่าขายส่ง 80% ขายปลีก 20% ถ้าให้เราเทียบระหว่างตลาด PC ในอดีตน่าจะอยู่ประมาณ 70% ที่เหลือเป็นอย่างอื่น ปัจจุบันเหลือประมาณ 60% และในอนาคตน่าจะ 50% เพราะความทันสมัยบวกกับความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ขนาดของสินค้าบางตัวเล็กลง ลูกเล่นต่าง ๆ ก็ทันสมัยขึ้น แต่ราคาก็ถูกลง ซึ่งถ้าถามว่าธุรกิจ PC ในอนาคตจะเป็นยังไงก็ยังมีอยู่ไม่มีทางตายหรือหมดไปแน่นอนเพราะงานกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มบริษัท ยังไงมันก็ยังแตกต่างกันในแง่การลงทุนอยู่ดี กับกลุ่ม User อาจมีเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น ระหว่าง Notebook ราคาถูกกับ PC สเต็ปคิด ๆ แต่ราคาเท่ากัน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เลือกใช้ PC มากกว่า และขึ้นอยู่กับประโยชน์การใช้งานด้วย แต่สัดส่วนการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างแน่นอนอยู่แล้วสื่อ Media ต่าง ๆ เรามองว่ามันไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าสื่อบุคคลหรือการใช้งานที่เปลี่ยนได้รวดเร็วกว่า โดยการที่เราจัดประชุมพนักงานเพื่อให้ศึกษานโยบายขายของบริษัทเรา เราสามารถทำได้ตลอดไม่ต้องรอหรือ

การใช้โบรชัวร์ที่ร้านกับการเปลี่ยนป้ายราคาหน้าร้านทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าได้เช็คราคากันว่าเป็นจุดดึงดูดกับลูกค้ามากในปัจจุบัน เพราะคอมพิวเตอร์มันเปลี่ยนแปลงเร็วมาก เราก็ควรทำงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสินค้าด้วย แต่ก็มีผลเสียกับร้านค้าด้วยกันคือ เกิดความกดดันในด้านราคาและ Margin มันเหลือน้อยลง ทำให้ทุนในการทำอย่างอื่นมันไม่คุ้ม เรามีการจัดประชุมพนักงานจริง ๆ อาทิตย์ละครั้งเพื่อแนะนำสินค้าให้พนักงานทำความรู้จักกับสินค้าให้ดีกว่า Product เข้ามาใหม่โดยอธิบายให้พนักงานเข้าใจเสียก่อนที่จะไปขายสินค้าชนิดนั้น ๆ แต่ถ้ามีวาระเร่งด่วนเราก็จะมีประชุมเป็นการแยกย่อยออกไปเรียกว่าเฉพาะกิจ เพื่อจะสื่อสารให้พนักงานรู้ว่าเราต้องการอะไร เราต้องการขายอะไร อะไรบ้างที่เปลี่ยนไป สินค้าอะไรบ้างที่ขายไปแล้ว สินค้าอะไรบ้างกำลังจะมา สินค้าอะไรบ้างที่ตกยุคไป เป็นต้น สำหรับการจัด Event Hall การจัด Exhibition มองว่าก็มีความสำคัญ เพราะการไปจัดก็เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น และได้ระบายสินค้าในสต็อกให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วย และ ก็ได้มีส่วนดี ๆ ของทางบริษัทไปแสดง ฉะนั้นคนก็จะรู้จักเรามากขึ้นว่าเรายังทำธุรกิจด้านนี้อยู่ ซึ่งก็จะมีผลต่อไปถึงยอดขายด้วย เช่น ปีนี้ลูกค้าซื้อไป ปีหน้าร้านนี้มีอะไรออกใหม่มาโชว์ มีเครื่องอะไรแรง ๆ ที่น่าสนใจกว่าหรือเปล่า ทำให้ลูกค้าสนใจอยากติดตามผลงานของเราต่อ มีตัวไหน สวย ๆ เก๋ ๆ ออกมาสร้างสีสันให้กับลูกค้าบ้าง หรือลูกค้าบางกลุ่มมองว่าถ้าออกงานอาจมีสินค้าที่ปีนี้ซื้อไปแล้ว อาจได้สินค้าที่ถูกกว่าครั้งที่แล้วก็ได้ โดยเราจะต้องทำต่อเนื่องทุกอย่างประกอบการเฉย ๆ มันง่าย แต่ประกอบการให้ดีขึ้นยากกว่า เราต้องทุ่มเทและให้เวลามันให้เต็มที่ด้วยถึงจะไม่มีกำไรแล้วจะได้มีรายได้มากกว่ารายจ่าย ถึงจะถือว่าคุ้มทุนไม่ใช่ขาดทุน เนื่องจากร้านค้าในพันธู์ทิพย์มันเปิดกันมาก ถ้าขายตรงได้จะสามารถคัดสรรลูกค้าได้ดีกว่า การขายทางเว็บไซต์บ้านเรายังไม่เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจนี้ ไม่เหมือน ต่างประเทศที่เขามีกฎหมายการควบคุมมาตรฐานบังคับเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากกว่าถ้าเป็นร้านค้ากับร้านค้าด้วยกันก็อาจจะมีการซื้อขายกันได้ แต่สำหรับร้านค้ากับ User ตอนนี้บอกได้เลยว่ายุ่งยากอยู่ เพราะลูกค้าเองก็กลัวว่าจะข้อมแมวบ้างหรือโอนเงินแล้วไม่ได้ของ หรือขนส่งมาของหายไม่คุ้ม จุดดึงดูดของเราอีกอย่างคือการทำฟรีเมียมให้ลูกค้า เช่น เอาสเปคตี ๆ มาจัดแต่ให้ราคาถูกกว่าปกติ เราก็จะมีการจัดโปรโมชั่นแบบลด แลก แจก แถม บ้างเป็นบางครั้ง เช่น แลก Joy stick แลก Modem ฯลฯ หรืออะไรที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าได้ไวใช้งาน ปัญหาอีกอย่างที่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้ประกอบการในพันธู์ทิพย์มากตอนนี้คือ หนู แมลงสาบ ที่อยู่ตามท่อระบายอากาศแล้วเข้าไปอยู่ในสินค้า ทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมคุณภาพก่อนระยะเวลาการใช้งานจริง เช่น ลูกค้าเปิดสินค้าออกมาใหม่แล้วเจอหนูหรือแมลงสาบลูกค้าก็ตกใจและเรื่องก็คือคนที่คิดจะทำธุรกิจด้านนี้อันดับแรกเรื่อง For cast ต้องดูให้ดี ต้องแข็งแรง มีความรู้พอสมควร และต้องมีทุนสำรองมาก ๆ เพราะธุรกิจนี้ไม่ได้คุ้มกันเป็นล้านสองล้าน แต่พูดถึงทุนหลักสิบล้านร้อยล้านขึ้นไป ถ้าบริหารไม่ได้ดี ไม่เก่ง หรือนำเงินไปใช้

นอกระบบเพราะมันเห็นเงินทุกวัน มักอยู่ได้ไม่นานเดี๋ยวก็ล้ม สุดท้ายก็ต้องเลิกไปแบบมีหนี้สิน ถ้าเรามองย้อนไปเมื่อ 4 – 5 ปีที่แล้วกำไรคอมพิวเตอร์น่าจะอยู่ประมาณ 15% - 20% แต่ในปัจจุบันกำไรคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องน่าจะอยู่ประมาณ 3% - 6% เท่านั้นเอง จริงอยู่ธุรกิจคอมพิวเตอร์ในอนาคตมองว่ายังไปได้ดี แต่ปัญหายุ่งยากที่ตัวผู้ประกอบการมากกว่าและอีกอย่างตัวแทนสินค้า หรือเจ้าของสินค้าเองก็เป็นตัวทำให้ระบบเสียหาย คือเอา Volume มาทำลายตลาดมีการกำหนดราคา กำหนดเงื่อนไขออกมาเป็นการเอื้ออำนาจกับทาง User มากทำให้ร้านค้าต้องแข่งกันเรื่องราคา ต้องลดราคาลงมาจนเพดานกำไรมันเหลือน้อยเต็มที เมื่อกำไรมันน้อยการบริหารจัดการของบริษัทก็ต้องรัดกุม มีจะนั้นก็ไม่ได้ อยู่นิ่งไม่ได้ แต่พันธมิตรก็มีข้อจุกจิกที่ต้องปรับปรุง คือ เรื่องที่จอร์จน้อย เก็บค่าที่จอร์จแพง ค่าใช้จ่าย ค่าสถานที่แพงมาก จุดดึงดูดของพันธมิตรก็คือ มีของหลากหลาย ราคาถูกกว่าที่อื่น การบริการหลังการขายสะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีเทคโนโลยีที่แปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่ศูนย์อื่นอย่างเนนออน สินค้ามาเร็วกว่าเยอะกว่า เพราะฉะนั้นจุดนี้ก็ยังคงเป็นจุดดึงดูดของคนติดตามวงการไอทีอยู่อย่างสม่ำเสมอ

คุณสุระ คณิตวิภูล Com 7 Co., Ltd. มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

บริษัทเราเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปีแล้ว แต่ในสมัยนั้นเราใช้ชื่อว่า บริษัท J tech คอมพิวเตอร์ มีหน้าร้านอยู่ที่ชั้น 4 โซนกลาง แรก ๆ เราทำงานกันแบบระบบ Family ไม่มีกฎระเบียบมากนัก เรามีเพียง 2 หุ่นกับเพื่อน ใช้ตัดของราคาดีจากเจ้าใหญ่มาขาย เน้นขายหน้าร้านมากกว่า ต่อมาช่วงประมาณปี 2539 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจดี เราเริ่มขยายสาขาเพิ่มขึ้น แต่จะไปเน้นด้านการขายส่งมากขึ้น มีการสต็อกสินค้าจำนวนมากขึ้น จนต้องขยายสต็อกและ office สำนักงานใหญ่ไปซอยข้าง ๆ เป็นตึก 4 ชั้น 3 ห้อง เพื่อเก็บสินค้า และเพิ่มจำนวนพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ขึ้น ตอนนั้นมีพนักงานอยู่ประมาณ 200 คนได้ แบ่งการทำงานเป็นฝ่ายบุคคล ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายขายก็แยกเป็นขายหน้าร้านในพันธมิตร กับ Sale ขายต่างจังหวัด พวกนี้จะได้ค่าคอมมิชชั่นมากไม่ค่อยเน้นเงินเดือน การส่งสินค้าเราก็จะเลือกส่งที่เป็นวอล्यूใหญ่ ๆ ต่อมาประมาณปี 2544 เป็นต้นมาเราก็เริ่มเห็นการขายส่งได้กำไรน้อยลง เงินก็เป็นเครดิตช้า ดึง เด็ง ปิดหนีบ้าง ไม่ค่อยคุ้มกับการลงทุน เราจึงเริ่มเปลี่ยนแนวการขายกลับมาเน้นการขายหน้าร้านเป็นหลักโดยจะเน้นมากที่พันธมิตร เพราะว่าเรามีการประชุมกันในกลุ่มผู้บริหารของทางบริษัทแล้วว่า ถ้าเลือกขยายสาขาในพันธมิตรให้มาก ๆ มีการลงสินค้าที่หลากหลายครบวงจรไม่ว่าจะเป็น PC, Notebook, กล้อง Digital, VGA ฯลฯ โดยสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เราเริ่มจะนำเข้าด้วยตนเองมากกว่า แต่ก็มีบ้างที่บางตัวสินค้านั้นมีคนมาเสนอในราคาที่ดีกว่าการนำเข้าในล็อตนั้น เราก็จะสั่งสต็อกไว้ ตอนนี้เรามีหน้าร้านอยู่ประมาณ 50 กว่าสาขา มีพนักงานอยู่ประมาณ 400 กว่าคน ก็แบ่งการทำงานออกไปให้ดูแลกันอย่าง

ละเอียดรอบคอบมากขึ้น สินค้าที่เข้ามาต้องมีการตรวจสอบก่อน มีการยิงบาร์โค้ดรับเข้า ส่งออก
 อย่างเป็นระบบมากขึ้น เพราะการทำงานกับคนหมู่มากเราต้องให้ความสำคัญกับการดูแลอย่างทั่วถึง
 เพื่อกันการสูญหาย หรือรั่วไหล มีการกำหนดกฎระเบียบที่เคร่งครัดมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า ตอนนี้
 เรามีหุ้นส่วนในบริษัทอยู่ 4 หุ้น และเราได้เทคบริษัทอทิทิพัทธ์ ที่พันธมิตรที่เคยขายดีที่สุดมาไว้ที่
 เราเป็นลูกค้าของเรา คือหมายถึงยังใช้ชื่ออทิทิพัทธ์ แต่สินค้าที่เป็น Back ให้ก็เป็นเรา ปัจจุบันนี้เรา
 แบ่งหน้าที่การทำงาน คือ ให้คุณบัญชา ดูแลด้านองค์กรกฎระเบียบฝ่ายบุคคล คุณแป๊ก ดูแลด้าน
 ผู้บริหารฝ่ายขาย คุณป้อมดูแลบริหารฝ่าย Service สินค้าและผมจะเป็นผู้ดูแลและตัดสินใจสูงสุด
 อีกที เพราะการทำงานบางเรื่องที่เล็กน้อย เราก็ให้ผู้บริหารในแต่ละฝ่ายรับผิดชอบได้ไม่ต้องถึงเรา
 ได้เพราะส่วนใหญ่เราจะเป็นผู้ติดต่อเรื่องสินค้าหา Product ใหม่มาเล่นกับลูกค้า รวมทั้งการไค้ด
 ราคาในแต่ละวันมากกว่า ตอนนี้ตลาดพันธมิตรที่มีคู่แข่งมาก กำไรก็น้อยลง ตลาด PC หน้าร้านเราก็
 ยังมีสินค้าที่แปลกใหม่มาเล่นอยู่เรื่อย ๆ เราขายที่ชื่อ Com 7 คนรู้จักเรา เราเคยทำการตลาดลงสื่อใน
 สินค้าบางตัวที่เรานำเข้า เช่น VGA หรือ MP3 ยี่ห้อ Zen และยังเป็น distributor ของ CPU ตระกูล
 Sampon ของเมืองนอกที่แต่งตั้งให้เราเป็นตัวแทนในประเทศไทยอีกด้วย เพราะฉะนั้นถ้าสินค้าตัว
 ไหนที่มีมาใหม่ ๆ เราจะมีการลงโฆษณาในรายการทีวี ในสื่อคอมฯ ในนิตยสารคอมพิวเตอร์ในป้าย
 โฆษณา Billboard ขนาดใหญ่ทั่วไป ตลอดจนในเว็บไซต์ของ Com 7 ด้วย สำหรับจุดดึงดูด
 ของเราที่เน้น คือ 1. ทำเลหน้าร้านที่ใหญ่จัดสวยงาม 2. สินค้ามีความหลากหลาย 3. ราคาดีถูก
 4. พนักงานขายและศูนย์ Service ที่จะเคลมสินค้าให้กับลูกค้าที่บริการสะดวกรวดเร็ว พุดจาเพราะ
 ดูแลดีและต่อเนื่อง อันนี้ก็คือว่าเป็นหัวใจของการขายในระบบหน้าร้านในพันธมิตรที่มีการแข่งขัน
 กันมาก ปัจจุบันนี้เรารู้ว่าการทำงานค่อนข้างอยู่ตัวแล้ว แต่เรายังต้องมีการจัดประชุมฝ่ายต่าง ๆ
 อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ดูว่ามีอะไรที่ต้องแก้ไขปรับปรุงอีกหรือไม่ สำหรับโครงการในอนาคต
 เรายังมีการเตรียมที่จะขยายสาขาออกไปอีกเรื่อย ๆ ซึ่งร้านไหนที่เราดูแล้วว่าจะไปไม่ไหว เราก็จะ
 เข้าไปอุมไว้และรวบรวมกิจการให้เป็นสาขาของเราแต่จะให้เราใช้ชื่อเดิมบ้าง หรือเปลี่ยนชื่อใหม่
 บ้างก็แล้วแต่ และเราจะเป็นผู้ซัพพอร์ทในเรื่องสินค้าให้เอง ปัจจุบันนี้เรามี Office สำนักงานใหญ่
 อยู่แถวถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ตึกอัมรินทร์เก่าที่เดียวกับสำนักงาน ปปช. รวมทั้งสต็อกใหญ่ของเรา
 ก็อยู่ที่นั่นด้วย

คุณไข่ม่อน ลี บริษัท เอ & แอล คอมพิวเตอร์ จำกัด และ บริษัท Hardware House จำกัด มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

เราเปิดดำเนินการมาเกือบสิบปีแล้ว สำหรับ บริษัท เอ & แอล เราจะเน้นขายปลีกในช่วงแรก ส่วนบริษัท Hardware House จะเน้นการขายส่งเป็นหลักในสมัยก่อน เนื่องจากเราเป็นผู้ลงทุนชาวต่างชาติ แต่ผู้ร่วมทุนส่วนใหญ่เป็นคนไทย ตรงนี้ทำให้เราได้เปรียบในการที่จะจับพอร์ตรื่องสินค้าที่จะป้อนให้กับบริษัทของเรา การนำเข้าการหาของที่ราคาดี ๆ สินค้าเราก็จะมีความหลากหลาย แรก ๆ เราเปิดไม่กี่สาขา แต่ปีต่อ ๆ มาเราเริ่มมีการขยายหน้าร้านเพิ่มมากขึ้นถึงกว่า 30 ร้านสาขาและเราได้ย้ายสำนักงานใหญ่ของเราไปอยู่ซอยฝั่งตรงข้ามพันธุ์ทิพย์ เนื่องจากเราต้องเพิ่มแผนกที่จะรับผิดชอบร้านในแต่ละฝ่ายให้มากขึ้น สต็อกก็ต้องใหญ่ขึ้น มีการขายส่ง-ขายปลีกเพิ่มมากขึ้น สำหรับตลาด PC เรามองว่ากำไรมันน้อยลง บางทีการนำเข้าในสินค้าตัวหลักของคอมพิวเตอร์มันไม่ค่อยคุ้ม เราก็จะมีการหาสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีราคาดีมาผสมผสานกันไปบ้าง แต่การรับประกันเราก็จะเป็นผู้รับประกันให้กับลูกค้าเอง สินค้าของเราที่คนส่วนใหญ่รู้จักก็ได้แก่ เมนบอร์ด, จอ LG ฯลฯ โดยรวมแล้วก็คือเรามีครบทุกอย่าง แต่ในปัจจุบันนี้เราก็ได้มีการจัดปรับเปลี่ยนหน้าร้านรูปแบบใหม่ คือ มีทั้งสินค้าที่เป็น Hardware และเพิ่มสินค้าพวกกล้อง Digital, MP3, Notebook, เครื่องเล่นเกม ฯลฯ เพื่อให้เป็นจุดดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น ในอดีตเรามองว่าการขายส่งได้ Volume ดีกว่าไรเยอะถึงจะให้เครดิตแต่ก็คุ้ม เพราะเราบวกไปแล้ว แต่ในปัจจุบันกำไรคอมพิวเตอร์มันน้อยลง การแข่งขันด้านราคาและ Service ก็มีมากขึ้น ดังนั้นการขายหน้าร้านจะดีกว่าทำให้เราหมุนเงินได้ไว ขอให้ของโดนใจผู้บริโภคก็ขายได้แน่เพราะเราราคาดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้เครดิตได้เงินเลย ทำให้รูปแบบการขายของเราก็ต้องเปลี่ยนตามไปให้เข้ากับยุคสมัยด้วยถึงจะอยู่ได้ เรามองว่าที่จริงถึงแม้ว่าธุรกิจด้านนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของโลกไอที แต่ยังมีธุรกิจคอมพิวเตอร์ด้าน PC ก็ยังเป็นตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคอย่างมีความต้องการอยู่อีกมาก อยู่ที่ว่าเราต้องการจะใช้สื่ออะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้มากน้อยแค่ไหน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีกรอบการศึกษาที่ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจ (survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) โดยใช้ข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง (constructive questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

3. ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 100,000 คนต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ ที่เป็นผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 10 ราย โดยแยกเป็นผู้ประกอบการแบบค้าส่ง-ค้าปลีก จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการแบบค้าปลีกอย่างเดียว จำนวน 5 ราย โดยคัดเลือกจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

- เพศ

- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกครอบครัว
- ทำเลที่อยู่อาศัย
- ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว
- จำนวนคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

1.3 ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ด้านการโฆษณา พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.55 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ “เห็นด้วย” ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.35 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ “ไม่แน่ใจ” ด้านการส่งเสริมการขาย พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ “เห็นด้วย” ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.79 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ “เห็นด้วย” ด้านการตลาดขายตรง พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.95 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดขายตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับ “เห็นด้วย”

พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.0 ใช้พิมพ์งานพบในสัดส่วนสูงกว่าเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ใช้ออกแบบงาน ร้อยละ 19.8 ใช้เก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ พบในสัดส่วนค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 56.8 ใช้ปฏิบัติงานสำนักงาน ร้อยละ 33.5 ซื้อเพื่อไว้ใช้งานจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 21.0 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 9.8 สำหรับการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคฯ ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลก่อนแต่ขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ก่อนร้อยละ 11.5 ศึกษาหาข้อมูลก่อนแต่ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 38.0 ศึกษาหาข้อมูลค่อนข้างมาก ร้อยละ 48.0 และมีการหาในลักษณะอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.5

การเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบแหล่งที่จะซื้อกันก่อนถึงร้อยละ 90.5 พบผู้ที่ไม่ได้เปรียบเทียบเพียงร้อยละ 9.5 ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบสัดส่วนที่ครอบครัวไม่มีส่วนร่วมโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว ร้อยละ 21.5 ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเล็กน้อย ร้อยละ 32.0 และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากพบในสัดส่วนค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 46.5

การรับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคฯ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 37.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 46.0 และไม่แน่ใจอีกร้อยละ 16.3 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคฯ ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคฯ ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 26.5 สื่อวิทยุร้อยละ 7.0 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 42.8 สื่อนิตยสารด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีพบในสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.3 การใช้พนักงานขายพบร้อยละ 18.5 การจัดรายการส่งเสริมการขาย พบในสัดส่วน ร้อยละ 32.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์พบร้อยละ 21.3 การส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงาน หรือที่พักอาศัยพบร้อยละ 21.3 และพบจากสื่ออื่น ๆ อีกร้อยละ 10.5

รูปแบบการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าเหมาะสมที่สุดกับธุรกิจคอมพิวเตอร์บนพันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่าผู้บริโภคฯ เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมที่สุด ร้อยละ 40.8 สื่อวิทยุเหมาะสมที่สุด ร้อยละ 15.5 สื่อหนังสือพิมพ์เหมาะสมที่สุด ร้อยละ 48.8 นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเหมาะสมที่สุดมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 การใช้

พนักงานขาย ร้อยละ 30.3 การจัดการส่งเสริมการขายประมาณครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 31.3 การส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงาน หรือที่พักอาศัย ร้อยละ 11.0 และสื่ออื่น ๆ อีกร้อยละ 2.5

จากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว ระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องพบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 19.26 วัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเฉลี่ย 2.34 คน ราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อเฉลี่ย 22,826.15 บาท จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ในครอบครัว 1.31 เครื่อง และระยะเวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง 4.82 ปี

เหตุูงใจให้มาเลือกซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลเพราะมีสินค้าหลากหลายเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.5 เพราะราคาไม่แพง ร้อยละ 50.3 เพราะราคาต่อรองกันได้ ร้อยละ 58.3 เพราะสินค้าทันสมัยร้อยละ 52.0 เพราะสามารถปรับเปลี่ยนสเปคได้ตามต้องการ ร้อยละ 51.5 เพราะเห็นว่าใคร ๆ ก็มาซื้อน่าจะดี ร้อยละ 13.8 และเพราะได้รับข้อมูลว่าเป็นแหล่งที่ดีที่สุดในการซื้อหาคอมพิวเตอร์อีกร้อยละ 28.0

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจขายคอมพิวเตอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ฯ ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ฯ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ฯ ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ฯ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ฯ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ ส่วนกลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และทำเลที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านขนาดครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฯ ในระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ทำเลที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฯ

ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฯ

ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ทำเลที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ และจำนวนสมาชิกครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือนและขนาดครอบครัวมีผลกับการตัดสินใจฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่อยู่อาศัยและระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจฯ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้ประกอบการ ขนาดใหญ่คือทั้งค้าส่ง-ค้าปลีกและผู้ประกอบการขนาดเล็กคือค้าปลีกอย่างเดียว ในบริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นั้น นับได้ว่าการใช้การสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างน้อยมาก โดยเฉพาะหากพิจารณาในแง่งบประมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะและปริมาณธุรกิจที่เป็นอยู่ เพราะศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นั้น เป็นแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่เฉพาะคนไทยเท่านั้น ยังเป็นแหล่งนิยมสำหรับชาวเอเชียอื่น ๆ รวมทั้งประเทศในแถบยุโรปอเมริกา ที่มีโอกาสเข้ามาทำงานในประเทศไทยบางส่วนก็จะซื้อคอมพิวเตอร์กลับไปใช้ที่บ้านเมืองของตนเอง เพราะมีราคาที่ต่ำกว่ามาก

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกือบทั้งหมดจะเป็นรูปแบบเหมือน ๆ กัน และใช้สื่อจำกัด กล่าวคือ ใช้เฉพาะสื่อในนิตยสารคอมพิวเตอร์โดยตรง และใช้สื่อผ่าน Website นอกเหนือจากนั้นเครื่องมือที่อาจเรียกได้ว่าสำคัญที่สุดจริง ๆ สำหรับธุรกิจนี้ก็คือ “พนักงานขาย” เพราะธุรกิจนี้ต้องการคนที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีการติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งการให้ความรู้อย่างถูกต้องนี้ เป็นจุดที่สร้างความประทับใจกับลูกค้าได้มากนอกเหนือจากการบริการหลังการขายแล้ว

แม้ว่าจะมีมูลค่าทางธุรกิจมาก แต่ด้านงบประมาณในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จำกัดไม่ก็ช่องทางดังกล่าวนั้น ยังพบว่าผู้ประกอบการใช้งบประมาณในเรื่องนี้น้อยมาก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวพันธุ์ทิพย์เองนั้น มีจุดขายที่แข็งแกร่งอยู่แล้วกับการเป็นแหล่งรวมสินค้าไอทีที่ดีที่สุดทันสมัยที่สุดและถูกที่สุดในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการลงโฆษณาในขณะที่ได้ผลตอบแทนไม่สูง เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้อยู่ข้างนั้น จะหวังผลในลักษณะทำควบคู่กันไปเป็นการแนะนำองค์กรมากกว่าหวังผลในแง่ยอดขายโดยตรง และตัวเจ้าของสินค้าเองก็ทำการโฆษณาตัวสินค้าอยู่แล้วด้วย

ปัจจัยด้านจุดแข็งของสถานที่ตั้งในพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเองเป็นจุดหลักที่สำคัญในการดึงดูดใจลูกค้า แต่กลยุทธ์การตลาดในเรื่องราคาก็ยังเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สร้างความสำเร็จให้กับเกือบทุกร้านค้า ผู้ประกอบการทุกรายจะมุ่งเน้นที่การบริการให้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าและประกอบกับการให้ความรู้กับลูกค้าด้วยสภาพของธุรกิจคอมพิวเตอร์ จึงเป็นสภาพของตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จริง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ ครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบที่ใช้โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดขายตรงนั้น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อปลีกในบริเวณศูนย์การค้าฯ ยังไม่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากนัก พิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่พบเพียงในระดับ ไม่แน่ใจและระดับเห็นด้วย ไม่พบว่ามีเครื่องมือการสื่อสารประเภทใดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูง ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในการขายปลีกคอมพิวเตอร์นั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ได้ดีสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน ฯลฯ แต่อาจไม่เป็นผลนักสำหรับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เพราะธรรมชาติของสินค้าที่แตกต่างกันนี้เอง การศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อก็จะมีแตกต่างไปด้วย กล่าวคือ การโฆษณาเพียงฉาบฉวยจากสื่อโทรทัศน์วิทยุ ในระยะเวลาเพียง 30 วินาทีอาจสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแชมพู ได้ทันทีเพราะเป็นเพียงสินค้าพื้นฐานใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว ราคาไม่แพง ในทางตรงกันข้ามการซื้อคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีการใช้งานเป็นระยะเวลายาวนานต่อเครื่อง การตัดสินใจอาจจำเป็นต้อง

มีแหล่งข้อมูลที่ให้รายละเอียดครบถ้วนกว่า เช่น ผู้บริโภคอาจศึกษาจาก website ถึงรายละเอียดสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ เพราะมีรายละเอียดคุณสมบัติสินค้ามากกว่า เพียงพอกว่าสื่อในเชิง mass ในการตัดสินใจ แต่ถึงกระนั้น IMC ก็ยังสามารถดำรงบทบาทอยู่ด้วย ทั้งนี้ เพราะหลักการของ IMC นั้นเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดขององค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee and Others, 1995 : 7) เช่นเดียวกันแนวคิดของ Kotler and Armstrong ที่เห็นว่า การประสานประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรได้ชัดเจนจะเป็นสิ่งที่จับใจลูกค้า (1996, 5) จากแนวคิดของนักทฤษฎีที่สำคัญดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า IMC ยังคงมีบทบาทในกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ อาจมีบางเครื่องมือให้ผลสัมฤทธิ์ผลในระดับต่ำ แต่อาจมีบางเครื่องมือที่ให้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีกว่า เพราะแม้ผู้ประกอบการบริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเองค่อนข้างน้อย แต่ในความเป็นจริงแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของ brand ต่าง ๆ ก็มีการทุ่มเทงบประมาณในการทำโฆษณาในวงกว้างอยู่มากตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์หรือสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเราจะเห็นการโฆษณาของ Intel Pentium อยู่บ่อยครั้ง หรือเป็นคอมพิวเตอร์ brand ต่าง ๆ ก็ปรากฏให้เห็น เช่น Compaq Acer , IBM, Toshiba, Sony ฯลฯ แต่การเป็นสื่อที่ส่งถึงมวลชนอาจไม่สามารถลงรายละเอียดได้มาก แต่ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำ brand name เหล่านั้นได้ดีโดยที่ไม่รู้ตัว แต่การศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกสำหรับคอมพิวเตอร์นั้น เป็นเพียงการเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานมากกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าปลีกของศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและการตลาดขายตรงมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ หากวิเคราะห์ในประเด็นนี้เพิ่มเติม ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นไปได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตลาดขายตรงทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์โดยตรงและชัดเจนมากกว่า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือมีของแถมของแถมมากมาย เรียกได้ว่า ลดแลกแจกแถม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ลูกค้าได้ประโยชน์โดยตรงทันทีจึงชอบมากกว่า การโฆษณาที่ให้เห็นเพียงภาพรวม ๆ ของสินค้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อพิมพ์งานและติดต่ออินเทอร์เน็ต แสดงถึงแนวโน้มบทบาทและความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ซึ่งมีอัตราการใช้ค่อนข้างมากกว่าในอดีตมาก และการจะเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่าย (network) ต่าง ๆ ได้รวดเร็วก็จำเป็นต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ ซึ่งแม้ในแต่ละบ้านจะมีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว ก็มักจะมีการเปลี่ยนเครื่องเพื่อให้ได้

ประสิทธิภาพของเครื่องที่ดีขึ้นเสมอ นอกจากนั้น เกมออนไลน์ หรือเกมที่ต้องเล่นในคอมพิวเตอร์ รุ่นต่าง ๆ ที่สมัยใหม่ ก็มักต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่มี specification ที่สูงกว่าในอดีตมาก เพราะมีลูกเล่นและคำสั่งที่ซับซ้อนกว่า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์อยู่ได้ และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ในการเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์นั้น พบว่า ผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะทำการเปรียบเทียบแหล่งที่จะซื้อกันก่อน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าราคาสูง และมีคุณสมบัติและลูกเล่นที่แตกต่างกันมาก หากพิจารณาไม่รอบคอบก็อาจได้สินค้าที่ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งในส่วนของราคาและคุณสมบัติที่หลากหลายต่าง ๆ และสำหรับประเด็นการรับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาของผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์บนพื้นที่วิทยุพลาซ่านั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้รับทราบข่าวสารและไม่แน่ใจ ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่มีการทุ่มเทงบประมาณเพื่อการโฆษณาต่าง ๆ ก่อนข้างน้อย เพราะคอมพิวเตอร์กำไรน้อย และความเป็นพื้นที่วิทยุพลาซ่าก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ามากอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องลงโฆษณามาก และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของ brand name ต่าง ๆ ก็มีการลงโฆษณาสินค้าของตนในภาพรวมให้อยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อโฆษณาสำหรับร้านค้าในพื้นที่วิทยุพลาซ่าเพราะเป็นการสิ้นเปลือง

สำหรับเหตุผลูงใจให้มาเลือกซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่พื้นที่วิทยุพลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลเพราะมีสินค้าหลากหลายราคาไม่แพง ต่อรองกันได้ สินค้าทันสมัยและนอกจากนั้นยังสามารถปรับเปลี่ยนสเปคได้ตามต้องการ ซึ่งผลการศึกษาด้านเหตุผลูงใจนี้นับว่าสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอย่างมาก

สำหรับการวิจัยในเชิงคุณภาพ (qualitative research) นั้นได้ผลการศึกษาที่น่าสนใจอย่างมาก จากประเด็นคำถามที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ทั้งที่ผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดขายตรง และอื่น ๆ มีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการค้าหรือไม่อย่างไร และธุรกิจของท่านจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 10 ราย ทำให้ได้พบคำตอบที่หลากหลายมุมมอง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการมองการตลาดคอมพิวเตอร์ที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นตลาดที่มีนักการตลาดหรือทฤษฎีทางการตลาดถือว่าตลาดธุรกิจคอมพิวเตอร์ บริเวณพื้นที่วิทยุพลาซ่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ มีผู้ซื้อจำนวนมากและผู้ขายจำนวนมากทั้งสองฝ่ายมีอิสระเต็มที่ในการหาลูกค้าหรือในการเลือกผู้ให้บริการ ดังนั้นสภาพการแข่งขันจึงต้องรุนแรงถึงรุนแรงมากอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด มีความรู้ความสนใจต่อการพัฒนาการของสินค้าไอที

อย่างใกล้ชิด ติดตามและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือลูกเล่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการบริหารจัดการที่ดีโดยเฉพาะการบริหารการเงิน เพราะธุรกิจคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีรายได้จากการค้าต่อหน่วยต่ำมาก และถือว่าต่ำมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเช่าที่แพงมากของศูนย์การค้า ดังนั้น ถ้าไรจากการขายก็จะต่ำตามไปด้วย แม้ว่าจะมีเงินหมุนเข้ามาในระบบจำนวนมากก็ตาม ผู้ประกอบการจะไม่สามารถนำเงินที่ได้จากธุรกิจไปใช้นอกระบบได้เลย เพราะมิฉะนั้นก็จะเกิดสภาพที่ไปไม่รอด เพราะเหตุผลเรื่องกำไรต่อชิ้นที่ต่ำนั่นเอง แต่ที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้นั้นเนื่องมาจากการขายในปริมาณมากเป็นหลัก นอกจากขายในปริมาณมากอยู่แล้วผู้ประกอบการยังต้องมีการติดตามพัฒนาการของสินค้า เพื่อนำมาเสนอกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้า เพราะในความเป็นจริงเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์แล้วลูกค้ามีเหตุผลเพื่อการใช้งานจริงค่อนข้างน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อเล่นเกมส์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องใช้เครื่องที่มีประสิทธิภาพดี เพราะเกมส์สมัยใหม่จำนวนมากก็พัฒนาตัวเองไปเรื่อย ๆ การจะ run เกมส์ระดับสูงนั้น ๆ ก็จะต้องมีสเปกเครื่องที่สูงขึ้น ก็จะเอื้อต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคจำนวนมากที่ซื้อคอมพิวเตอร์เพราะมองที่ความทันสมัยของเทคโนโลยีเป็นหลัก

สภาพการณ์ค้าคอมพิวเตอร์ในพันธูทิพย์พลาซ่านี้ ผู้บริโภคยังมองว่าเป็นแหล่งซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัยและมีผู้ขายจำนวนมากหากไม่พอใจร้านหนึ่งก็ไปซื้ออีกร้านหนึ่งได้สบาย หรือกรณีของขาดเหลือต่าง ๆ ก็สามารถหาได้ภายในแหล่งเดียวกันเดียวเบ็ดเสร็จได้เลย ความมีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งซื้อหาคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดนั้นไม่เฉพาะคนไทยเท่านั้น แต่พันธูทิพย์ยังมีชื่อเสียงจรจายไปยังชาวต่างชาติอย่างมาก ทั้งในเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ที่จะมาซื้อสินค้าที่นี้แล้วนำกลับไปใช้ยังประเทศของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้น มองว่าสินค้าที่ซื้อจากประเทศไทยมีราคาถูกมาก ซึ่งสภาพการณ์ที่เป็นจริงก็เป็นเช่นนั้นจริง ๆ เพราะตามที่กล่าวข้างต้นแล้วว่าตลาดคอมพิวเตอร์ที่พันธูทิพย์พลาซ่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ก็เรียกได้ว่าสมบูรณ์ที่สุดก็ว่าได้

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการมีการนำไปใช้เช่นกันแต่เป็นสื่อเฉพาะมากกว่า กล่าวคือ ผู้ประกอบการทุกรายจะใช้สื่อด้านนิตยสารคอมพิวเตอร์ และสื่อที่เป็นการทำเว็บไซต์หรือใช้เว็บไซต์กลางของพันธูทิพย์เองเป็นสื่อ สื่อกลุ่มดังกล่าวผู้ประกอบการมองว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด มีต้นทุนที่ไม่สูงมาก แต่ทั้งนี้ก็เป็นการนำเสนอตนเองให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้นเป็นหลัก ยอดขายที่เกิดจากการลงสื่อก็เป็นผลติดตามมา ส่วนสื่ออื่น ๆ นั้นมีการใช้น้อยมากเพราะเห็นว่ามันคุ้มค่า การขายหน้าร้านก็ขายดีอยู่แล้ว มีผู้ประกอบการรายใหญ่มากและประสบความสำเร็จสูงมากเท่านั้นที่มีแผนที่จะทำการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และป้าย billboard บริเวณทางด่วน ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการรายนี้เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จริง ๆ มียอดขายจำนวนมากเพราะเป็น

เจ้าใหญ่จึงมีต้นทุนสินค้าราคาถูกกว่าและนอกจากนั้นในแง่การทำการตลาดต่าง ๆ รวมถึงสื่อราคาแพงที่เข้าถึงมวลชนจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ และป้าย billboard ดังกล่าวก็ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลที่ทางร้านสามารถทำยอดขาย (volume) ได้ในจำนวนมากนั่นเอง ในกรณีนี้ถือว่าได้เปรียบคู่แข่งมาก สำหรับการขายหน้าร้านนั้น นอกเหนือจาก ได้ต้นทุนสินค้าราคาถูกแล้ว ผู้ประกอบการเองก็บวกกำไรสินค้าต่อชิ้นเพียงชิ้นละ 10 บาทเท่านั้น ซึ่งต่ำมากทั้ง ๆ ที่ค่าเช่าในพันธุ์ทิพย์สูงมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นอาจจะบวกกำไรต่อชิ้นประมาณ 20 - 30 บาท ซึ่งสูงกว่า แต่ก็ต้องทำเพราะต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจยังสูงอยู่ แต่ร้านค้าต่าง ๆ ของพันธุ์ทิพย์นั้นทุกร้านจะมีกลยุทธ์ที่เป็นการกำหนด segmentation ของตัวเองไว้ค่อนข้างชัดเจน และพยายามสร้างความแตกต่างกันในแต่ละราย เช่น บางรายเน้นขายส่ง บางรายเน้นสัดส่วนเท่า ๆ กัน บางรายเน้นขายให้หน่วยงาน เช่น ประมูลหน่วยงานราชการ ประมูลของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศ ซึ่งกรณีแบบนี้ บางครั้งราคาก็ไม่ใช่ประเด็นเดียวที่จะต้องตัดสินใจแต่กลับมีเรื่อง service ถึงที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บางรายเน้นแขกขึ้นขาย บางรายเน้นประกอบเครื่อง ภาพรวมการค้าขายในพันธุ์ทิพย์ถือได้ว่าราคาไม่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเรียกได้ว่าเกาะกลุ่ม เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะไม่สามารถบวกราคาได้มากอยู่แล้ว เพราะธรรมชาติของลูกค้ากลุ่มไอทีจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อเสมอ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดขายตรงนั้นไม่นิยมใช้ในธุรกิจนี้ ด้านการส่งเสริมการขายนั้น ก็มีบ้างแต่ไม่ใช่เป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์จะเป็นลักษณะเสริมมากกว่า บางรายที่จัดการส่งเสริมการขายซึ่งอาจเป็นรูปแบบบอกรับ หรือมี event ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นก็มักจะมี sponsor สนับสนุนซึ่งก็ได้แก่ผู้ผลิตสินค้านั่นเอง เพราะการออกบูธต่าง ๆ นั้นจริง ๆ แล้วสร้างยอดขายได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการขายหน้าร้าน แต่ผู้ประกอบการก็จัดรายการบ้างโดยถือว่าเป็นการแนะนำตนเอง แจกโบรชัวร์ให้กับลูกค้า

สำหรับประเด็นหากเปรียบเทียบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดกับไม่ใช่เลย จะส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้วผู้วิจัยมองว่า การสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นน้อยมาก และมีอยู่เพียงไม่กี่สื่อ ได้แก่ นิตยสารคอมพิวเตอร์ (computer magazine) website และโบรชัวร์ เท่านั้น และยังอยู่บนเงื่อนไขที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงด้วย ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพียงหลักพันหรือหลักหมื่นเท่านั้นในแต่ละไตรมาส และสำหรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เกือบเรียกได้ว่าไม่ได้รับความสนใจเลย

ธุรกิจของท่านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่ และใช้กลยุทธ์อะไร ผลการศึกษา คือ ผู้ประกอบการทุกรายจะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแทบทั้งสิ้น แต่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกได้ว่าทุกร้านค้าถือเป็นสิ่งพื้นฐานเลย คือ กลยุทธ์ด้านราคา เพราะลักษณะการแข่งขันแบบสมบูรณ์ดังกล่าวจะหนีไม่พ้นเรื่องการการแข่งขันด้านราคา นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทุกร้านค้าใช้ คือ การให้ความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมากกับผู้บริโภค คือจะให้ทั้งความรู้ความเข้าใจเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่จ่ายแพงเกินไปโดยไม่จำเป็น กลยุทธ์การ satisfy ลูกค้าในงาน service นั้น ได้ผลในแง่การขายมากที่สุด ในทุกร้านค้าเพราะลูกค้าจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นช่องทางการขายทางการตลาดที่ดีที่สุดที่เป็นอยู่ในขณะนี้ การใช้สื่อจะส่งผลให้กับการซื้อของหน่วยงานมากกว่าเพราะกลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มากกว่าลูกค้ากลุ่ม end user

ใช้งบประมาณมากน้อยเพียงไร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ ใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ซึ่งใหญ่มาก และเป็นธุรกิจที่ใช้งบประมาณทางการตลาดต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค อุปกรณ์การสื่อสาร ฯลฯ

หากมีงบประมาณเพียงพอ มียอดขายสูง ตลอดทั้งมีกำไรจากธุรกิจสูงอยู่แล้วท่านยังต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ รูปแบบใด และงบประมาณเท่าไร ประเด็นคำถามนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่ ทุก ๆ กิจกรรมมีเงินทุนหมุนเวียน และมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากเพราะมีการแข่งขันกันสูงมาก และถึงแม้จะมีกำไรต่อหน่วยต่ำก็ตาม ผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการทุกระดับให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ก็ตาม แต่ก็พบแนวโน้มของผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจใหญ่กว่ามีแนวโน้มใช้การสื่อสารทางการตลาดมากกว่า

สภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์บนศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร ใช้งบประมาณเท่าไร ผลการศึกษาดังได้เสนอมาแล้วข้างต้นว่าผู้ประกอบการมีการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะธุรกิจและมูลค่าทางธุรกิจ กล่าวคือ มีการลงทุนในแต่ละไตรมาสเพียง 8,000 บาท ถึง 20,000 บาทเท่านั้น

ในอนาคตการลงทุนในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จะมากหรือน้อยกว่าในปัจจุบันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทุกรายก็ไม่ทั้งโอกาสหรือช่องทางทางการค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเสียทีเดียว แต่ไม่ได้เน้นว่าจะต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก เพราะพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเป็นสถานที่ที่มีความดึงดูดสำหรับตลาดไอทีมากที่สุดในประเทศไทยอยู่แล้ว ปัจจุบันธุรกิจสามารถ run ได้โดยไม่ต้องมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเลยด้วยซ้ำ เพราะการสื่อสาร

ทางการตลาด มีผลกับยอดขายน้อยมาก แตกต่างจากลูกค้าแบบปากต่อปาก ดังนั้น แนวโน้มอนาคตถึงแม้ว่าจะไม่ทิ้งช่องทางเหล่านี้ แต่ในด้านงบประมาณคาดว่าจะไม่มีความแตกต่างไปจากสภาพการณ์ปัจจุบันมากนัก

ในอนาคตคิดว่าธุรกิจคอมพิวเตอร์ ควรจะนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านใดมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ผลการศึกษา เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานค่อนข้างมาก เพราะเป็นจุดหลักที่จะสร้างความประทับใจ กลยุทธ์ทางการขายที่ใช้โดยทั่วไปที่ใช้คือ พนักงานขายให้ข้อมูล ให้ความรู้ที่จริงใจและให้ความรู้ให้มากที่สุดกับลูกค้าจนลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีการบริการหลังการขายที่ดีมากเช่นกัน ลูกค้าสามารถ claim สินค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่คิดค่าใช้จ่าย (เพราะผู้ประกอบการ claim ต่อจากผู้ผลิตได้อยู่แล้ว) เพียงแต่ต้องดำเนินการให้ไว เพราะลูกค้ามารับส่งเองอยู่แล้ว) หลังจากที่ถูกลูกค้าเกิดความประทับใจจากการได้ข้อมูลที่ดี ได้คอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนโดยไม่ได้จ่ายแพงโดยไม่จำเป็น และได้รับการบริการที่ดีจากนั้นก็แนะนำกันต่อแบบปากต่อปาก ธุรกิจคอมพิวเตอร์ในพันธู์ทิพย์พลาซ่าโดยภาพรวมอยู่รอดและเจริญเติบโตในลักษณะนี้ทั้งสิ้น ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ไม่ยึดมั่นในการบริการเช่นนี้ หรือมีการนำเงินที่ใช้ไปใช้จ่ายส่วนตัว หรือใช้จ่ายนอกระบบก็ต้องล้มเหลวไป เพราะแม้เงินจะมีปริมาณมากก็เป็นเพียงเงินหมุน เพราะตัวธุรกิจคอมพิวเตอร์ในพันธู์ทิพย์จริง ๆ มีกำไรน้อยมาก ผู้ได้ผลประโยชน์ที่แท้จริงกลับกลายเป็นผู้บริโภคนั่นเอง

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาจทำให้มองว่า IMC ลดความสำคัญไปมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจเป็นจริงในแง่ของผู้ขายในบริเวณศูนย์การค้า หรือผู้ค้าปลีก แต่ไม่ใช่สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่า IMC ยังมีความสำคัญและมีบทบาทอยู่มากกับธุรกิจคอมพิวเตอร์ แต่เป็นบทบาทที่มาจากบริษัทผู้ผลิตซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ แต่อาจไม่สำคัญนักสำหรับผู้ค้าขายบนพันธู์ทิพย์ เพราะมีผู้ทุ่มเทงบประมาณต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายไปแล้วจากเจ้าของสินค้า โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องไปซื้อโฆษณาหรือใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สิ้นเปลืองแล้วไม่มีผลต่อยอดการขาย การสื่อสารในเชิง mass จึงปล่อยให้ป็นหน้าที่ของเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงจะดีกว่า

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจที่รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าพันธู์ทิพย์พลาซ่า และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์อย่างสูง ผลจากการศึกษา

ทำให้ทราบว่าการดำเนินธุรกิจค้าขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่านั้น การจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นมืออาชีพมาก ต้องมีความรอบรู้ในธุรกิจของตนอย่างรอบด้าน มีวินัยทางการเงินและมีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะสถานการณ์การแข่งขันสำหรับสินค้าไอทีบริเวณพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นั้นรุนแรงมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ ล้วนมีประสบการณ์ยาวนานและดีเลิศ ประกอบกับลักษณะธรรมชาติของลูกค้าในสินค้าไอที ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถสูง การจะซื้อสินค้าใด ๆ ก็จะมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างถี่ถ้วนมาก่อนการซื้อหาเสมอ ผลจากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการที่ธุรกิจคอมพิวเตอร์บริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีจุดเด่นในเรื่องความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าและมีราคาที่ถูกมาก นอกจากนี้ยังมีการบริการหลังการขายที่ดีมาก เรียกได้ว่าเป็นแหล่งซื้อขายคอมพิวเตอร์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุดที่ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ณ สถานที่แห่งนี้ และ ผู้ประกอบการเองก็ได้ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางทางการค้าสินค้าไอทีที่ดีที่สุดในประเทศ และในภูมิภาค ซึ่งนับเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าที่นี้มากที่สุดเช่นกัน แม้จะมีปัญหาในด้านความคับแคบของสถานที่ การจอดรถ และตั้งอยู่ในทำเลที่การจราจรติดขัดก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าการจะดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ในบริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าได้นั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องศึกษา และตรวจสอบตัวเองอย่างมาก ทั้งในเรื่องเงินทุนในการดำเนินการเพราะธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโดยเฉพาะค่าสถานที่นั้นสูงมาก เพราะเป็นทำเลที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด ด้านความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ในสภาพการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบเช่นนี้ ผู้ประกอบการจะต้องรอบรู้รอบด้าน จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ต้องมีความสามารถในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ที่มีประสิทธิภาพและมีความทันสมัย เพราะสินค้าคอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลงเร็วมาก และราคาก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการแข่งขันในลักษณะที่มีคู่แข่งมากมายในสถานที่เดียวกัน ด้านสถานที่นั้นความเป็นพันธุ์ทิพย์พลาซ่าดึงดูดได้มากอยู่แล้ว แต่อาจมีประเด็นด้านชั้นที่ตั้ง เพราะลูกค้าทั่วไปจะทราบว่าร้านค้าบริเวณชั้น 3 เป็นทำเลที่สินค้าดีที่สุดถูกที่สุด ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายนั้นก็ต้องปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น ปรับเปลี่ยนโบรชัวร์ นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รู้จักและเรียนรู้และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าด้วย

2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ทำให้ทราบว่า ร้านค้าบริเวณศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า นั้น มีการใช้งบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดต่ำอย่างมาก ทั้งนี้เหตุผลเบื้องต้นมา

จากการที่กำไรต่อหน่วยของสินค้า (margin) นั้นต่ำมาก ๆ เหลือแล้วผู้ขายได้กำไรจากการขายสินค้าประมาณ 2 – 6 % จากราคาต้นทุนเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเช่าที่แพงมาก การอยู่รอดได้จึงมาจากการมีลูกค้าและยอดขายจำนวนมาก การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมาก และนอกจากนั้นแล้วการที่ร้านค้าต่าง ๆ ใช้งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดต่ำมาก เพราะเป็นร้านค้าที่เรียกว่าติดต่อกับ user โดยตรงเป็นส่วนใหญ่ หรือขายให้กับร้านที่ไปขายปลีกอีกทีเท่านั้น ไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง ไม่ว่าจะเป็น Intel Samsung Phillips D com ฯลฯ ต้องเป็นผู้ดูแลสื่อเชิงกว้างเอง (mass communication) เพราะเป็นผู้ได้ประโยชน์ในเชิง mass มากกว่าร้านค้า ร้านค้าเป็นเพียงตัวจักรสำคัญในการทำเงินจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ไม่ควรลงทุนในการโฆษณาเชิง mass ดังกล่าว เพราะใช้งบประมาณมากเกินไปถือว่าไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรที่ได้ ควรเป็นหน้าที่ของเจ้าของสินค้ามากกว่า และหากมีอำนาจต่อรองจากการทำ volume ได้มากก็อาจมีการเจรจาเป็นพิเศษให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นการเฉพาะจะดีกว่า ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นการโฆษณาผ่าน website โดยมีการ link กับ website ของทางพันธมิตรโดยตรง เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำมากกว่า และสามารถ update ข้อมูลสินค้าและ promotion ได้ตลอดเวลา เพราะลูกค้าจำนวนมากเข้าไปเช็คข้อมูลอยู่แล้ว นอกจากนั้นหากจะมีการลงทุนในการโฆษณาก็ควรจะเป็นสื่อเฉพาะเท่านั้น เพราะต้นทุนต่ำกว่า และได้ผลคุ้มค่า เช่น นิตยสารของพันธมิตรตัวเองที่ออกเป็นรายเดือน และกลุ่ม computer magazine ต่าง ๆ

3. จากข้อจำกัดด้านสถานที่และค่าเช่าที่แพงมากของพันธมิตรพีพล่าซ่า ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการทำงานควรมีการพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปมาก เช่น พนักงานขายไม่จำเป็นต้องเข้ามาขายในสำนักงานตลอดเวลา อาจทำการขายจากจุดอื่น ๆ ที่ไม่ต้องมีการเดินทางมาก โดยการ link กับ sever ของทางร้าน ก็จะสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาเหมือนทำงานอยู่ด้วยกันอยู่แล้ว และปัจจุบันก็มีระบบ web cam ซึ่งสามารถเห็นหน้าตากันได้อยู่แล้ว ซึ่งวิธีนี้จะดีมากสำหรับการขายหน่วยงานจำนวนมาก และรวมถึงการขายในต่างจังหวัด ซึ่ง sale สามารถออกทำงานได้ตามแผนการโดยไม่ต้องเข้ามาในสำนักงาน และติดต่อผ่าน website ของทางร้านได้ เป็นต้น การขายในลักษณะดังกล่าวจะช่วยลดเวลาและความสูญเสียได้มากในอนาคต

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีปริมาณและมูลค่าการซื้อขายมาก และผู้วิจัยเห็นว่าสินค้าคอมพิวเตอร์จะไปได้อีกไกล เพราะเจ้าของสินค้าเองมีการพัฒนาสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจคอมพิวเตอร์จึงเป็นธุรกิจที่น่าศึกษาต่อไป และสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปหากจะมีในอนาคตนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผลจากการศึกษานี้ได้ประโยชน์อย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจนี้ เพราะได้ข้อมูลทั้งจากมุมมองของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก เป็นกลยุทธ์ของแต่ละราย และเป็นความลับในการดำเนินธุรกิจด้วย แต่การศึกษานี้ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเป็นอย่างดีด้วยความรู้จักสนิทสนมเป็นส่วนตัวจากพื้นฐานงานของผู้วิจัยเอง และประกอบกับผู้ประกอบการเองก็ให้ความร่วมมือเพราะมีมุมมองในแง่วิชาการมากกว่าเชิงธุรกิจ

การศึกษารoundต่อไปซึ่งจะทำให้มีข้อมูลที่รอบด้าน ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จากเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีเครือข่ายธุรกิจในระดับโลก การศึกษาจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติดังกล่าว ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นมุมมองของมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จจริง ๆ ก็จะทำให้มีข้อมูลสำหรับธุรกิจนี้อย่างรอบด้านมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการศึกษานั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในเชิงคุณภาพจะได้ข้อมูลที่ตรงจุดมากกว่าการศึกษาเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วาณิชบัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ธีรารุช ปัทมวิบูลย์ และ คณะ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2545
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2532
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2543
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2540
- _____. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2542
- _____. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด, 2540
- _____. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2541

เอกสารอื่น ๆ

พัชรียา สงค์ธนาพิทักษ์. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

วิทยานิพนธ์

พิพัฒน์ กาญจนบัตร. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของ ไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542

อินเทอร์เน็ต

<http://www.nectec.or.th>

<http://www.nitc.go.th>

<http://theptai.go.th>

ภาษาอังกฤษ

Books

Baker, Michael. J. **Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising**. 2nd ed. London : The Macmillan Press, 1996.

Best, John W. **Research in Education**. New Jersey : Prentice Hall, Brooks Cole Publishing, 1981.

Bovee, Courtland L. and others. . **Marketing**. 6th ed. New York : McGraw – Hill, Inc, 1993.

Cronbach, Lee Joseph. **Essentials of Psychological Testing**. 3rd Edition. New York : Haper & Row, 1971.

Engel, Blackwell & Miniard. **Consumer Behavior**. 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press, 1995.

Kotler, Philip. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc, 1996.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1994.

_____. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall International, 2000.

Solomon, Michael R. 3th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall International, 1996.

Yaname Taro. **Statistics : An Introduction Analysis**. 3rd . New York. Harper & Row Publishers, Inc., 1973.



ภาคผนวก

รายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดจำหน่ายสูงสุดที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ค้าส่ง - ค้าปลีก

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. คุณณรงค์ รุ่งปัญญารัตน์ | บริษัท แอดไวซ์ คอมพิวเตอร์ จำกัด |
| 2. คุณชดช้อย กระปี่ทอง | บริษัท สยามซอฟต์แวร์ จำกัด |
| 3. คุณชนบูรณ์ มิ่งแก้ว | บริษัท เดอะเวิลด์ บิซิเนส คอมพิวเตอร์ จำกัด |
| 4. คุณสุระ คณิตทวีกุล | COM 7 CO., LTD. |
| 5. คุณไชน่อน ลี | บริษัท เอ แอนด์ แอล คอมพิวเตอร์ จำกัด |

ผู้ค้าปลีก

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1. คุณจิรศักดิ์ เปรมพจน์พัฒนา | CYBER MILLENIUM CO., LTD. |
| 2. คุณอารีรัตน์ โกมลิตก | บริษัท เค เน็ต ซิสเต็มส์ จำกัด |
| 3. คุณวิทยา ไสภาคย์จิตร | DIGITALSOFT SYSTEMS CO., LTD |
| 4. คุณกรรณิการ์ กุลนิพัทธ์ | J. MORGAN CO., LTD. |
| 5. คุณราตรี ทิพย์เทพ | บริษัท ซิสเต็ม เพอร์เฟค เทคโนโลยี |

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

- 1 เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2 อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี	☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี	☐ 51 ปีขึ้นไป
- 3 สถานภาพการสมรส

☐ โสด	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	
- 4 ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา	☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	☐ อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.
☐ ปริญญาตรี	☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- 5 อาชีพ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ บริษัทเอกชน
☐ ค้าขายส่วนตัว	☐ ประกอบธุรกิจ
☐ เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน	☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ประกอบอาชีพอิสระ	☐ อื่น ๆ ระบุ.....
- 6 รายได้

☐ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	☐ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน
☐ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	☐ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
☐ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	☐ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน
- 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งสิ้น..... คน
- 8 ทำเลที่พักอาศัยปัจจุบันของท่าน

☐ กรุงเทพฯ	☐ ปริมณฑล ได้แก่ ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี	☐ ต่างจังหวัด
-----------------------------------	---	--------------------------------------
- 9 ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัว..... ปี
- 10 จำนวนคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ในครอบครัวท่าน..... คน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของธุรกิจคอมพิวเตอร์
ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา					
1 รูปแบบการโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์หรือร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ มีประโยชน์สำหรับท่าน ทำให้ท่านมีข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ได้					
2 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ไม่มีส่วนทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์					
3 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์					
4 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ทราบถึงสถานะของตลาดคอมพิวเตอร์โดยภาพรวม					
5 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของโลกคอมพิวเตอร์					
6 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีส่วนทำให้ท่านเลือกคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของท่าน					
7 สื่อโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในความเป็นจริงยังมีอยู่น้อยเกินไป					
8 สื่อโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยังขาดความน่าสนใจ					
9 สื่อโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีรายละเอียดไม่เพียงพอที่จะศึกษาหรือตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์					
10 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ดูน่าเชื่อถือ					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11 การโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีส่วน ทำให้ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยราคาที่เหมาะสม					
12 ท่านสนใจสื่อการโฆษณาของบริษัท/ร้านจำหน่าย คอมพิวเตอร์เสมอ					
13 ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท คอมพิวเตอร์เสมอ					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1 ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากพนักงานในฝ่ายขาย คอมพิวเตอร์					
2 ท่านได้ข้อมูลที่ครบถ้วน/เพียงพอจากพนักงานขาย ที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้คิดและ รวดเร็วขึ้น					
3 ท่านได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จากพนักงานขายคอมพิวเตอร์					
4 การขายโดยใช้พนักงานขายยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพียงพอ					
5 การเสนอขายของพนักงานขายทำให้ท่านเลือกสินค้า ไม่เหมาะสมกับความต้องการ					
6 พนักงานขายบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมี จำนวนลูกค้ามากมาย					
7 พนักงานขายมีส่วนทำให้ท่านเลือกคอมพิวเตอร์ที่ เหมาะสมกับสภาพการใช้งานจริง					
8 พนักงานขายมีส่วนในการส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์					
9 พนักงานขายไม่บริการท่านด้วยความกระตือรือร้น					
การส่งเสริมการขาย					
1 บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ มีการส่งเสริมการ ขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้					
2 บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ มีการให้ของ ส่วนลด แลก แจกแถม เช่น ที่รองเมาส์ กระเป๋าส หรือ ของแถมอื่น ๆ สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ					
3 การส่งเสริมการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ ในโอกาส พิเศษต่าง ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์					
4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นกรณีพิเศษมี ส่วนส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5 กิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท/ตัวแทน จำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นอยู่ในท้องตลาดยังขาด ความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อสินค้า					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
1 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท คอมพิวเตอร์ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เสมอ					
2 การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทคอมพิวเตอร์ เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภค					
3 การดำเนินรายการประเภทผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ให้ ความรู้ เพื่อการใช้คอมพิวเตอร์ที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์กับท่าน					
4 รายการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลที่ทันสมัยถึง พัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่ ควรทำอย่างสม่ำเสมอ					
5 บริษัท/ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ยังไม่ให้ ความสำคัญ กับการประชาสัมพันธ์					
6 การแจกข่าวสารความคืบหน้าของคอมพิวเตอร์ใน รูปแบบแผ่นพับต่าง ๆ ทำให้ท่านมีข้อมูลที่ สามารถพิจารณาซ้ำได้อีกหลายครั้ง					
การตลาดทางตรง					
1 การส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้าน คอมพิวเตอร์ ไปยังสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย นับเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
2 การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือ เอกสารเฉพาะ ส่งตรงไปยังท่าน จะเป็นประโยชน์ กับท่านมาก					
3 การส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการซ่อมแซมเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือ up date โปรแกรมการใช้งานใหม่ ๆ ตลอดทั้งโปรแกรมการกำจัดไวรัสต่าง ๆ ทำให้ ท่านได้รับประโยชน์มากเพราะไม่ต้องยก คอมพิวเตอร์ไปซ่อมถึงบริษัท/ร้าน					
4 บริษัท/ร้านจำหน่ายมักไม่ค่อยใช้วิธีส่งพนักงาน ไปให้ความรู้หรือบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5 การส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายไปแนะนำสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

- ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใช้งานเพื่อติดต่ออินเทอร์เน็ต	☐ ใช้พิมพ์งานต่าง ๆ
☐ ใช้ออกแบบงาน	☐ ใช้เก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ
☐ ใช้ปฏิบัติงานสำนักงาน	☐ ซื้อเพื่อไว้อาจจำเป็นต้องใช้
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

☐ ไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลก่อน แต่ขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ก่อนตัดสินใจ
☐ ศึกษาหาข้อมูลแต่ค่อนข้างน้อย
☐ ศึกษาหาข้อมูลค่อนข้างมาก
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเปรียบเทียบแหล่งที่จะทำการซื้อคอมพิวเตอร์ก่อนหรือไม่

☐ เปรียบเทียบกันก่อน	☐ ไม่ได้เปรียบเทียบ
---	--
- บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือไม่

☐ ไม่มีส่วน ท่านตัดสินใจคนเดียว	☐ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อย
☐ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก	
- ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่าหรือไม่

☐ ไม่ได้รับ	☐ ได้รับ	☐ ไม่แน่ใจ
------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------
- ถ้าได้รับข้อมูลท่านได้รับมาจากไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สื่อโทรทัศน์	☐ สื่อทางวิทยุ	☐ สื่อหนังสือพิมพ์
☐ นิตยสารด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	☐ การใช้พนักงานขาย	
☐ การจัดรายการส่งเสริมการขาย	☐ การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์	
☐ ส่งเจ้าหน้าที่ไปแนะนำสินค้าที่สำนักงานหรือที่พักอาศัย		
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....		

แนวคำถามประกอบการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

- 1 ท่านเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ทั้งที่ผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดขายตรง หรืออื่น ๆ มีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการค้าหรือไม่ และอย่างไร
- 2 ธุรกิจของท่านจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร
- 3 หากเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ฯ ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดและไม่ใช้เลย จะส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร
- 4 ธุรกิจของท่านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่
- 5 ในกรณีที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือลักษณะอย่างไร
- 6 ใช้งบประมาณมากน้อยเพียงไร
- 7 หากท่านมีงบประมาณเพียงพอ และมียอดขายสูง ตลอดทั้งมีกำไรจากธุรกิจสูงอยู่แล้ว ท่านยังต้องการจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 8 ใช้งบประมาณใด งบประมาณเท่าไร
- 9 ท่านคิดว่าสภาพการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์บนศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร
- 10 และในอนาคต การลงทุนในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์จะเป็นอย่างไร
มากหรือน้อยกว่าในปัจจุบัน เพราะเหตุใด
- 11 ท่านคิดว่าในอนาคตธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ควรจะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านใดมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดกับธุรกิจของท่าน
- 12 ท่านคิดว่ากิจกรรมที่ว่าด้วยการสื่อสารการตลาดจะสามารถช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างไร

บรรยากาศร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์
ณ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า









































ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ : นางสาวณัฐธัตย์ ภัทรลาภอรุณกิจ
- วัน เดือน ปีเกิด : 20 พฤษภาคม 2511
- วุฒิการศึกษา : 2529 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีรัตนบุรี
 2533 ปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
 2547 ปริญญาโทนิติศาสตรมหาบัณฑิต (M.A.)
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ประวัติการทำงาน :
- 2533 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายข่าว กองประชาสัมพันธ์
 การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ บางเขน
- 2534 เจ้าหน้าที่ CID ฝ่ายข่าว สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
 โดยนายมิชัย วีระไวทยะ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
- 2536 - Secretary นายมิชัย วีระไวทยะ นายกสมาคมพัฒนาประชากร
 และชุมชนแห่งเอเชีย – แปซิฟิก รองผู้อำนวยการโครงการ
 คอยตุง ฯลฯ
- พิธีกร, D.J., นักจัดรายการวิทยุฯ, ผู้ประกาศฯ
- 2538 - Public Relation & Promotion Manager โรงแรมริเวอร์ไซด์
 กรุงเทพฯ
- M.C., พิธีกร, D.J., นักจัดรายการวิทยุฯ, กรรมการบริหาร
 ภาคนันทบุรี สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
 ในพระบรมราชูปถัมภ์, ผู้ประกาศฯ กรมประชาสัมพันธ์
- 2540 – ปัจจุบัน - กิจการส่วนตัวด้านขายส่งชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ อาทิ CPU,
 RAM
- MC., พิธีกร, D.J., นักจัดรายการวิทยุฯ, นักพากย์,
 กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมนักพากย์ภาพยนตร์
 แห่งประเทศไทย กรรมการบริหารภาคนันทบุรี
 สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
 ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้ประกาศฯ กรมประชาสัมพันธ์

DRU