

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารรายงานการวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีขอบเขตตามประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีข้อแตกต่างคล้ายคลึงหรือหลากหลายของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความขัดแย้งเห็นด้วย คล้อยตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมปกติของสังคม

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งแสดงออกด้วยการพูด การเขียน การปฏิบัติ ถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางทัศนคติ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะปฏิบัติต่อสถานการณ์ภายนอกซึ่งความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับพื้นความรู้ ประสบการณ์การทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้บุคคล และกลุ่มมีความคิดเห็นไปทางทิศทางใดทิศทางหนึ่งเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ ในการลงความคิดเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละอย่างอาจมองไปถึงความเชื่อในการตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือชั่งน้ำหนักว่าถูกต้องภายในจิตใจจิตใต้สำนึกของคน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในการกระทำ และการแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งจิตวิญญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลในขณะที่ทัศนคติแสดงถึงความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ (พระมหาเอกมรจิตปัญโญ, 2553)

จากความหมายของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆสรุปได้ว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับทัศนคติมากไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการแสดงออกด้วยการพูดหรือ การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือดีความ ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความคิดเห็นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆก็ได้

การวัดความคิดเห็นของบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นใด การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้หรือสามารถวัดได้ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก

สรุป

จากแนวคิดความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐาน ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจเป็นที่ยอมรับ หรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ อาจจะอยู่ในรูปแบบการพูดหรือการเขียนซึ่งจะมีความถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ในการแบ่งตลาดตามหลักประชากรศาสตร์นั้น นักการตลาดสามารถนำเอาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้กันแบบสากล ที่จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจมาประกอบการพิจารณาแบ่งตลาดได้ดังนี้

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) เนื่องจากความต้องการของคนเราจะเปลี่ยนไปตามอายุ ดังนั้น การใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนจึงเป็นที่นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ธุรกิจต่างๆทุกวันนี้ย่อมผลิตสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

เช่น กลุ่มเด็กเล็ก เด็กโต วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม อายุมักจะเป็นตัวแปรที่ไม่ดีนักในการคาดการณ์ถึงสุขภาพ การทำงาน สถานภาพทางครอบครัว และอำนาจการซื้อ

2. เพศ (Gender) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านเพศนั้นนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลายประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันนั้นมีความชอบ พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วแนวความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายก็จะแตกต่างกันไปด้วย

3. รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านรายได้นิยมใช้กับธุรกิจประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว ธุรกิจจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา หรือให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้มีรายได้สูง และบางธุรกิจอาจจะจูงใจลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

ในการนำเอาหลักประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดนั้นควรที่จะต้องใช้ตัวแปรหลายๆ ตัวเข้ามาช่วยในการกำหนด เพราะจะทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และโรงแรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ถูกต้องเหมาะสม และสร้างความประทับใจในการให้บริการได้มากกว่าการใช้ปัจจัยที่เป็นตัวแปรเฉพาะบางอย่างมาใช้ในการพิจารณา (iHotel Marketer, 2012)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะตัวผู้ซื้อเอง และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยในส่วนของลักษณะของผู้บริโภค จะได้รับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความ

ต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบมักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวันของบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็นอ่านหนังสือ

7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย

ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสื่อไล่ถึงพลังสูง เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ

สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่าวิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของฟิลิปส์คอตเลอร์ (เมธา ฤทธานนท์ แปลจาก ฟิลิปส์ คอตเลอร์, 2550:165) ได้ให้คำจำกัดความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าที่พึงพอใจ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยถือเกณฑ์สิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณา 3 ประการ เพื่อให้เกิดความสามารถของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) คือ

- รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality)
- ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Features and Quality)
- ความเหมาะสมของราคาจากเกณฑ์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value-Based Prices)

ระดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) แต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า ลำดับชั้นของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ใช้สำหรับสวมใส่
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือบริการให้คำแนะนำอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

โดยทั่วไป นักการตลาดผลิตภัณฑ์เข้าใจว่าสิ่งที่ท้าทาย ก็คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพัน และความโดดเด่นเฉพาะตัว การสร้างความแตกต่างนั้นอาจมีพื้นฐานอยู่บนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยกายภาพโดยมีประสิทธิภาพ 2 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติและดีไซน์ คุณสมบัติใหม่ๆ คือ วิธีการสารพัดประโยชน์เพิ่มเติมที่สามารถมองเห็นได้ และรวดเร็ว นอกจากนี้คุณสมบัตินี้ใหม่ๆ ยังได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรด้วย ส่วนดีไซน์ สามารถสร้างความแตกต่างที่มองเห็นได้ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าคู่แข่งจะสามารถลอกเลียนดีไซน์ แต่อย่างน้อยเจ้าของดั้งเดิมก็จะครองความเป็นผู้นำในระยะสั้น

การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จย่อมนำมาซึ่งการลอกเลียนแบบเสมอ เมื่อผู้เลียนแบบเสนอผลิตภัณฑ์แบบของตนออกมาในราคาที่มักจะต่ำกว่า จะสร้างแรงกดดันให้กับผู้สร้างนวัตกรรม และต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกสามทางด้วยกัน คือ

- การลดราคาเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด และยอมรับผลกำไรน้อยลง
- รักษาราคา รวมทั้งยอมเสียส่วนแบ่งตลาด และกำไรบางส่วน
- เสาะหาฐานในการสร้างความแตกต่างใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์และรักษาราคาปัจจุบันเอาไว้

ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่คุณลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น

- การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันเพราะถ้าการแข่งขันในตลาด ขณะนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากหรือรุนแรงก็ควรมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อ

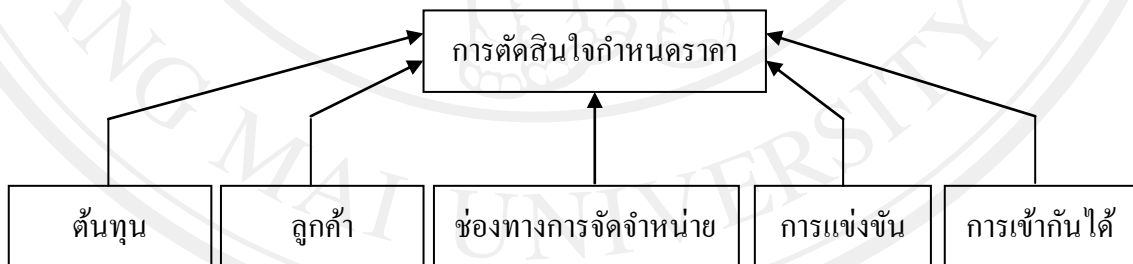
หลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อยก็ควรจะมีการตั้งราคาที่สูงเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

โดยราคานี้เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับโฆษณาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ต้องอาศัยเงินทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็วและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

การตัดสินใจกำหนดราคามีประสิทธิผลและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับ 5 Cs (Five Cs of pricing) แสดงดังภาพที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยต้นทุน (Costs) ลูกค้า (Customers) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) การแข่งขัน (Competition) และการเข้ากันได้ (Compatibility) รายละเอียดแต่ละปัจจัยมี ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

ที่มา : จากหนังสือหลักการตลาด โดย Bearden, Ingram และ LaForge, 2548 หน้า 203

1. ต้นทุน

ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้จะเป็นต้นทุนที่ใช้สำหรับการประกอบการตัดสินใจกำหนดราคาขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาจะต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด และก่อให้เกิดรายได้และกำไรกับบริษัทด้วย บริษัทต้องพยายามลดต้นทุนต่างๆ ดังกล่าว เพื่อกำหนดหรือรักษาระดับราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขัน

2. ลูกค้า

ความคาดหวังและความเต็มใจพร้อมที่จะจ่ายเงินของลูกค้า มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ผู้ซื้อจะเต็มใจจ่ายในระดับราคาที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทุกบริษัทมักจะพยายามเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำแต่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาต้องกำหนดไว้ในระดับที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับผลตอบแทนจากการขายที่เหมาะสมด้วย โดยการกำหนดราคาของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งที่คนกลางใช้ช่องทางที่จะได้รับ เพราะถ้าหากคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้รับส่วนแบ่งที่เหมาะสมแล้ว คนกลางเหล่านั้นก็จะไม่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความสอดคล้องกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะต้องเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำด้วย กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีการจูงใจผู้ซื้อในราคาต่ำแล้ว การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะต้องเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำด้วย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีการจูงใจผู้ซื้อโดยใช้คุณสมบัติที่ดีเยี่ยมมีราคาแพงแล้ว การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะต้องให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

4. การแข่งขัน

การกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันในอนาคต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาของบริษัท บริษัทไม่ควรที่จะตัดสินใจกำหนดราคาโดยกำหนดแบบง่ายๆ เพื่อให้ได้ยอดขายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาในระยะสั้นเท่านั้น เพราะการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในการกำหนดราคาเพื่อใช้ในการแข่งขันนั้น จะต้องมีความหมายไม่เพียงแค่นำยอดขายบรรลุผล แต่จะต้องสามารถรักษายอดขายในอนาคตไว้ได้ด้วย

ผลกระทบของการแข่งขันที่มีต่อราคาค่อนข้างซับซ้อน เพราะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องและการเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เดียวกันของแต่ละบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่เสนอราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาจึงมีแนวโน้มที่จะกำหนดราคาให้ต่ำลง

5. การเข้ากันได้

ปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ทั้งหมดของบริษัท การพิจารณารักษาภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะ

ยาวมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา เพราะการมีตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าออกไปได้มากขึ้น รวมทั้งได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้จัดจำหน่ายและพ่อค้าปลีก และสามารถขายผลิตภัณฑ์ในราคาสูงได้

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ

ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาหรือเงินที่จ่ายไป กับผลประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วราคากับคุณภาพมักมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงก็จะแสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงตามราคาไปด้วย อย่างไรก็ตามบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอาจจะไม่ได้แสดงถึงคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการขายและการโฆษณา เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนราคา

การเลือกกลยุทธ์การกำหนดราคา เนื่องจากบริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนราคาให้ถูกต้องเหมาะสม โดยคำนึงถึงจำนวนครั้งที่ปรับเปลี่ยน ระดับราคาที่ปรับเปลี่ยน การให้ส่วนลดด้านราคา และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนราคาได้

การเพิ่มราคาและการลดราคา

การลดราคาจะช่วยให้บริษัทได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณการขายเพิ่มสูงขึ้น โดยการลดราคา มักจะนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทลดลง
2. บริษัทมีกำลังการผลิตส่วนเกินที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำลง
3. ความชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
4. ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งมีการลดราคา

การลดราคาสามารถทำได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การลดราคาโดยตรงจากราคาขายปกติหรือลดราคาโดยการเสนอให้ส่วนลดเป็นปริมาณหรือการคืนเงิน หรือการขายผลิตภัณฑ์ในราคาเดิมแต่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นควบให้ด้วย เป็นต้น ส่วนการเพิ่มราคา มักจะนิยมนำมาใช้ในกรณีที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น หรือการเกิดภาวะเงินเฟ้อ หรือตลาดยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์อยู่มาก

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือการเพิ่มราคาจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าบริษัทกำหนดราคาต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ก็อาจทำให้ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือถ้าบริษัท

กำหนดราคาไว้สูงกว่าราคาของผู้ซื้อยอมรับได้ก็จะทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป (Bearden, Ingram และ LaForge แปลและเรียบเรียงโดย อรรถ มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ้น และ พงษ์เทพ เต็มสงวนวงศ์, 2548:223)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากสถานที่ผลิต ไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ความสำคัญของช่องทางการตลาด

การกำหนดช่องทางการตลาดและการเลือกสถานที่สำหรับขายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งเหมือนกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เช่น การเพิ่มหรือการลดราคา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณา ให้หลากหลาย การเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาด หรือการยกเลิกผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด

หน้าที่ของช่องทางการตลาด มีหน้าที่สำคัญในกิจกรรมทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด การจัดการสินค้าคงเหลือ การกระจายผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการรับภาระความเสี่ยงทางการเงิน

การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมาย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกับกลุ่ม

ผู้บริโภครที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดึนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 5 ของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคลโดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยและเป็นหารเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมถึงการให้บริการบุคลากรของกิจการหรือแนวคิด โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายกลางแจ้ง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใชัสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์

เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น กลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น โดยกฎแฉแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวสาร อาจหมายรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการสร้างเสริมความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจการส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทน โฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

3. การส่งเสริมการขาย

จะครอบคลุมกิจการการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษหรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาของผู้บริโภค โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปองส่วนลด การให้ของตัวอย่าง การให้ของแถม การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การชิงโชค การแข่งขัน การรับประกันเงินคืน และการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ เป็นต้น

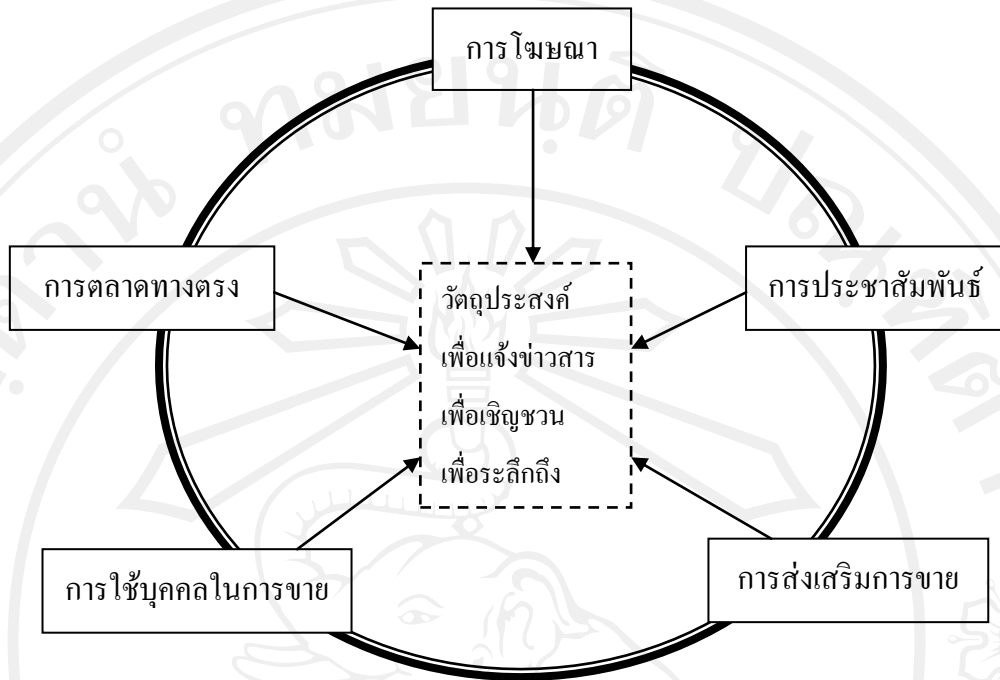
4. การใช้บุคลากรในการขาย

เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยึดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค และบทบาทของพนักงานขายมีบทบาทที่สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ คือ การช่วยเพิ่มความสามารถทางการตลาด การขายโดยบุคคลากรเป็นความพยายามทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการขาย การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งกุญแจความสำเร็จอยู่บนความต้องการของผู้บริโภคและการจับคู่กับข้อเสนอของบริษัทให้ได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ เพราะพนักงานขายจะมีการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างบริษัทและผู้บริโภคโดยตรง (Bearden, Ingram และ LaForge แปลและเรียบเรียงโดย ผศ.ดร. อรชร มณีสงฆ์, ผศ.จำเนียร บุญมาก, อ.มานพ ชุ่มอุ่น และ อ.พงษ์เทพ เต็มสงวนวงศ์, 2548:263-267)

การสื่อสารทางการตลาด จุดมุ่งหมายคือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 3 แสดงวัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักจูงใจ การเตือนความจำของผู้บริโภค

การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วยเพราะ จะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน โดยประเภทของความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ มอร์แกนและคิงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นไว้ว่า ควรใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น โดยจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : จากหนังสือหลักการตลาด โดย Bearden, Ingram และ LaForge, 2548 หน้า 264

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์การในการลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ เป็นมาตรวัดระดับความคิดเห็นแบ่งออกมาเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งในตอนท้ายของแบบสอบถามได้มีการใช้คำถามแบบจัดลำดับ (Ranking Question) เป็นการให้จัดอันดับคุณสมบัติของความคิดหรือสิ่งของ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการทราบถึงความชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2555:119)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้เครื่องสำอางอินทรีย์ในประเทศไทย ได้มีการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และสอบถามข้อมูลจากตัวแทนผู้ประกอบการในประเทศไทย พบว่าแนวโน้มทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปี แต่สำหรับประเทศไทยเพิ่งจะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอินทรีย์เริ่มจำหน่ายในปี 2008 ทำให้เห็นแนวโน้มการเติบโตธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่สูงขึ้นมากในกลุ่มบุคคลผู้รักสุขภาพ ถ้าผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้บริโภคโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ และอายุไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ โดยงบประมาณการเงินที่จ่ายแต่ละครั้งมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักเครื่องสำอางอินทรีย์และไม่แน่ใจว่าจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์หรือไม่ (จำปา หลินประเสริฐ, 2552)

อีกทั้งได้มีการศึกษาหาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 427 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 232 คน สาเหตุที่ไม่เคยบริโภค เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต 2) กลุ่มที่เคยบริโภคจำนวน 195 คน เป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพ และพบว่าทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับความรู้สึกลดลงภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง โดยมีทัศนคติเฉย ๆ ที่ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป รู้สึกเป็นคนทันสมัยที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความไว้วางใจผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่มีทัศนคติเชิงลบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีให้เลือกไม่หลากหลาย ในขณะที่ทั้งสองกลุ่มยังคงมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการผลิตและการเรียกชื่อผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัยและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย, 2553)

จากข้อมูลด้านต้นพบว่า แนวโน้มการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ยังเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยต้องอาศัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี โดยถือหลักส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ที่จัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจากงานวิจัยอื่นๆ ดังนี้

นภค ลิทธิชัยชนะกิจ (2553) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีและ มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท วุฒิกการศึกษาปริญญาตรี รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรโดยการแนะนำจากเพื่อน เหตุผลที่เลือกใช้สบู่และแชมพูสมุนไพร คือ อยากรทดลองใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสุขภาพผิวที่ดี การซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากสรรพคุณ ส่วนใหญ่การใช้สบู่และแชมพูสมุนไพรจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ โดยมีเหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ ต้องการลองยี่ห้อใหม่ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิวและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานขายให้บริการ มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมหรือมีการลดราคาสินค้า เป็นต้น และควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสบู่และแชมพู และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

อัญชรีย์ อุทิเพ็ญตระกูล (2549) ได้วิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทินของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความยืดหยุ่นของเส้นผม ความแห้งเสียของเส้นผม ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานขายพนักงานและแนะนำสินค้า ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การ

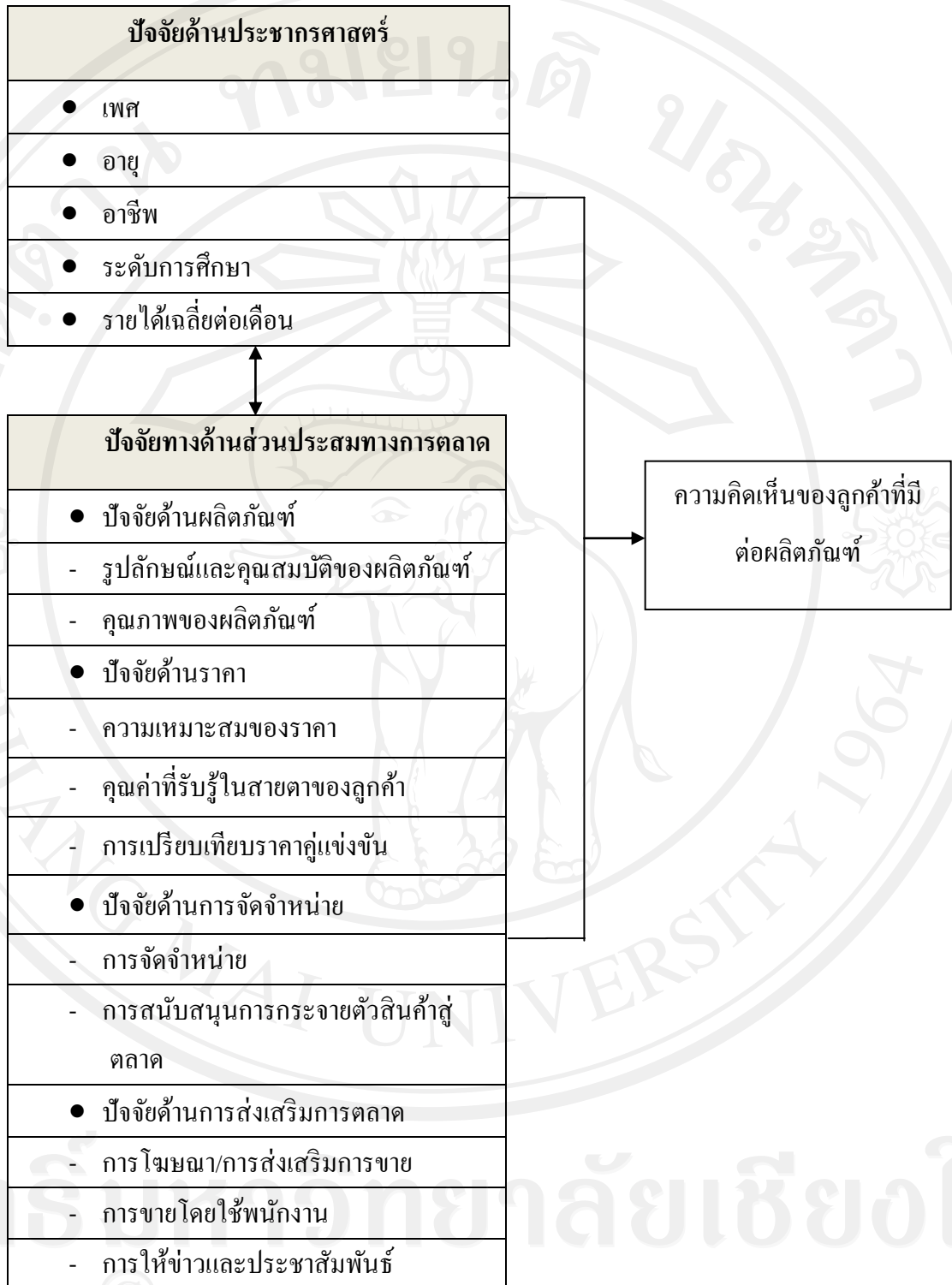
โฆษณาผ่านสื่อวิทยุและรายได้ที่แตกต่างมีความคิดเห็นที่แตกต่าง ได้แก่ การมีโปรโมชั่นของเกมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวความคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของ (iHotel Marketer, 2012) อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเข้าถึงและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของฟิลิปส์คอตเลอร์ (เมธา ฤทธานนท์ แปลจาก ฟิลิปส์ คอตเลอร์, 2550) มาใช้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 อย่างล้วนแล้วเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อต้องการให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์ สปา จำกัด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย