

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 34-36, 395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นคุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครำราคาสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค้าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง(Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษา (Storage)และการคลังสินค้า(Warehousing)การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือก ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน(Integrated marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ
จุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่
นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็น
การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง
ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด
กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวงทอง พุทธิกุล (2536) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนใน
เทศบาลนครเชียงใหม่พบว่าประชาชนในเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชทีเพื่อดื่มเอง
มากกว่าซื้อให้ผู้อื่น โดยมีเหตุจูงใจเนื่องมาจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง และตรายี่ห้อที่ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ โฟร์โมสต์ ขนาด 250 ซีซีรสหวาน โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งๆละ 6 กล่องหรือ
1 โหลจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน
และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจ
ซื้อเอง และปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้บริโภคซื้อนมยูเอชทีเพราะเชื่อถือในคุณภาพส่วนปัจจัยภายนอก
คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ชื่อเสียงของผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วน
ปัญหาที่พบคือปัญหาสินค้าขาดตลาด ทั้งนี้ได้ขอเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตโดยในด้านตัวสินค้าควร
ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหารสูง ด้านราคาได้เสนอให้มีทางเลือกในด้านปริมาณ
และราคาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อ
แก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด และด้านการส่งเสริมการขายควรเพิ่มงบประมาณให้มากขึ้น

อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็น
ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเช้าที่บ้าน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น จากการศึกษพบว่าความสะดวกรวดเร็วเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการซื้อนมเปรี้ยว
พร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
ออกไปให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้ามากนัก การ

ส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และกระตุ้นการขายจากผู้ขายได้เป็นอย่างดี การลดราคาสินค้าและการมีของแถมเป็นรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รายละเอียดเกี่ยวกับตัวเลขผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคนมประเภทยูเอชทีที่ห่อที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก คือ นมเปรี้ยวห่อ โฟร์โมสต์และดัชมิลล์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค พบว่าความถี่ในการดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อและการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ช่วงเวลาที่ดื่ม สถานที่ดื่ม และรสชาติที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

พิรุณี เชิดสถิรกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้บริโภคเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับ เวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขายมีการขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

ศิริพร อังคกุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรส์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ตรายี่ห้อที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดัชมิลล์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่าน

โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย., ระบุวันหมดอายุ, ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค, มีชื่อเสียงตราหือที่น่าเชื่อถือ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกลงยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved