

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขายและพนักงาน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภทยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

– ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปกติจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

– ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ทั้งในด้านตราสินค้า รูปแบบ ราคาและคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, รถยนต์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า, กล้องดิจิทัล, หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามิในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โฆษณา เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่าคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ความต้องการของตลาด
- การแข่งขันในตลาด
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับค้นหาและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต, คนกลาง, และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้ารวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอบข้อสงสัยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร หินคำ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อนมผง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงแบบกระป๋องขนาดใหญ่ ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เนสเปร์ ผู้ทำหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ แม่ และพบว่ามีความภักดีในตราสินค้า ประเภทนมผงที่ซื้อเป็นประจำเป็นนมผงที่ทำจากนมโค 100%

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ และการศึกษา ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผงอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นความสะดวก ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ซื้อที่หาซื้อได้สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจในการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม ปัญหาในการซื้อนมผง พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาทางการตลาด 4 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านราคาที่มีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือ ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ไม่สามารถหาซื้อนมผงที่ต้องการได้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุบวมเสียหาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของแถม ของแจกไม่น่าสนใจ

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกะหรี่สำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า ทำงานเป็นกะ รายได้เฉลี่ย 4,000-6,999 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น, รส), คุณภาพโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งชื่อเสียงและตราสินค้า, ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นในด้านปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ มีความรวดเร็วในการปรุง นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อย สะดวกในการพกพา และกลุ่มที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยให้ความเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพและร่างกาย

เพ็ญจิตร กาพมณี (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การซื้ออาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกโดยส่วนมากนักเรียนไปรับประทานอาหารกับเพื่อน และสาเหตุที่ทำให้เลือกบริโภคในร้านอาหารนั้น คือ มีอาหารให้เลือกหลายชนิด อาหารมีคุณค่า และมีราคาที่เหมาะสม มีรสชาติ สีสันของอาหารน่ารับประทาน สถานที่ตั้งร้าน ไปมาสะดวกเหมาะสมกับการนัดพบ จะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญคือ ใกล้เคียงที่พัก และลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของอาหาร ตลอดจนการพบปะกลุ่มเพื่อน

ฉัฐิ ศรีไศลไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบโดยการใช่แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกขนมปังกรอบในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบบ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นเนื่องจากทางผู้จำหน่ายไม่คิดค่าขนส่งจึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะมีการ

ให้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลารับของเอง ทำให้เวลาในการสั่งซื้อสะดวกและ
 สั้นขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและ
 พนักงานขายได้สะดวก และตัวของพนักงานขายเองก็มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้า
 เกิดความพึงพอใจ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ตลาดค่อนข้างใหญ่ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ต้องการ
 ความสะดวกและประหยัดในการบริโภค และตลาดยังคงเติบโตได้อีกมากตามภาวะเศรษฐกิจ
 รวมทั้งจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและเป็นสินค้าที่ประชาชนนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักกันมากขึ้น
 และได้จัดให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตในปี 2546 เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการ
 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีตลาดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ศิริพร อังจตุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่ม
 เองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูก เพื่อน
 และแม่ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมดื่มนม
 พาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ราคาสินค้าที่
 ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดัชมิลค์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี โดยซื้อ
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย