

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจได้ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรได้ตั้งไว้ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (วิทวัส, 2546) ส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่องค์กรหรือบริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและนำมาสู่ความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรทำการเสนอนั้นจะมีตัวตน เช่น สถานที่ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บริการต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแปรออกมาได้เป็นรูปตัวเงิน มีลักษณะเชิงปริมาณ ราคาเป็นต้นทุนสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาอยู่เสมอ ดังนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ส่วนประสมด้านราคาจัดเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถปรับตัวขึ้นลงได้รวดเร็ว ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์สำคัญในการพิจารณาจัดการด้านราคา เช่น ต้นทุนรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีสูงกว่าราคา ปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น ราคาน้ำมันโลก สภาพการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางที่องค์กรใช้ในการกระจายสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้า หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของช่องทางทางการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องผ่าน ตั้งแต่แหล่งผลิต ไปจนถึงตลาด ซึ่งในช่องทางจัดจำหน่ายจะมีบุคคลสำคัญ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนย้ายของสินค้า ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลางทางการตลาด หรือผู้ค้า ผู้บริโภครวมและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบสำคัญในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การจัดการด้านสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ขั้นตอนในการสื่อสาร เพื่อโฆษณา สินค้า หรือบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ต้องใช้พนักงานในการสื่อสาร (Non-personal Selling) ลักษณะของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) ชักชวน สนับสนุนในตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิด มีการโน้มน้าวชักจูง แสดงออกเพื่อให้ผู้มีอำนาจหน้าที่เชื่อถือ โดยการใช้อย่างต่าง ๆ สร้างความมั่นใจระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ วิธีการนี้ได้ผลดีในการสื่อสารเชิงปริมาณ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการที่ผู้ขายต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาจมีเครื่องมือในการชักจูงอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การลดแจก แคม การชิงโชค การจัดประกวดต่าง ๆ เป็นต้น วิธีการดังกล่าวเป็นขั้นตอนในการเรียกร้องความสนใจให้แก่ผู้บริโภค มีการจูงใจในแง่แสดงถึงการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เชื้อเชิญให้เกิดการทดลองซื้อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Public Relation) เป็นการเสนอถึงแนวคิด หรือนโยบายของผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า หรือบริการ เช่น การทำรายงานประจำปี การจัดงานการกุศล สปอนเซอร์ เป็นต้น วิธีการนี้จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะลูกค้าบางประเภทจะรู้สึกอคติกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้าด้วย

การขายโดยตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการสื่อสารแบบผ่านคนกลาง ในที่นี้คือพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายจะมีหน้าที่ที่ต้อง ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือลูกค้า และต้องมีความสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการที่ผู้ขายสื่อสาร โดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่น โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้เสนอว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองออกไป (Buyer Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบไปด้วยสิ่งเร้าการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย การเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม สะอาดถูกหลักอนามัย มีประโยชน์ในการบริโภค

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น จำง่าย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้ขายมีมารยาท สะอาด คุ้นเคยเชื่อถือ

4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ปริมาณสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

กนกศักดิ์ ดอกพรม (2540) ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงระดับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ และดื่มเบียร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเบียร์ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ธัญธร ลิมศิลา (2544) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นชายที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อไม่ให้สินค้าขาดสต็อกเพราะถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการผู้บริโภคชายจะเปลี่ยนยี่ห้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาในระดับต่ำกว่า 5 บาทนั้นจะมีผลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ ดังนั้นหากจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาจะต้องมีกลยุทธ์เสริม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ส่วนลดในด้านของการโฆษณาควรรใช้สื่อทางด้านโทรทัศน์ และส่วนเนื้อหาในการโฆษณาควรรเน้นในเรื่องของภาพพจน์ของตรายี่ห้อที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยและความเป็นกันเอง โดยตลาดเบียร์ได้มีการแบ่งเบียร์ออกเป็น 3 ระดับ คือ เบียร์ระดับสูงหรือพรีเมียมเบียร์ (Premium Beer) เบียร์ระดับมาตรฐาน (Standard Beer) และเบียร์ระดับล่างหรืออีโคโนมีเบียร์ (Economy Beer) ซึ่งแต่ละระดับจะมีราคาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายวัยกลางคนอายุ 40 -49 ปี มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และบริโภคเบียร์มานาน 6 -10 ปี ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคคือ เบียร์สิงห์มากที่สุด และบริโภคเป็นประจำ รองลงมาคือ เบียร์ลิโอบและเบียร์ช้าง ในขณะที่เบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคเป็นประจำแต่น้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือ ยี่ห้อไฮเนเก้น กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเบียร์ที่ผลิตในประเทศ มากกว่าเบียร์จากต่างประเทศ และชอบเลือกซื้อเบียร์ในรูปแบบของเบียร์บรรจุ

ขนาดใหญ่มากกว่าเบียร์ใส่แก้วหรือเหยือก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักมีการเปรียบเทียบราคาเบียร์ของแต่ละร้านก่อนซื้อ อีกทั้งนิยมซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำมากกว่าร้านประเภทอื่น และเกือบทั้งหมดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อพิจารณา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในระดับที่มากรองลงมา ได้แก่ ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved