

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากงาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา คือ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย 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 เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

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) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (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 และ ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อกับลูกค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด 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 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตรารึหือ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมไทยได้จากตลาดสด ปังจ๊ายส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยปังจ๊ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ด้านราคา คือ ขนมไทยในแต่ละร้าน

ราคาไม่เท่ากันแม้เป็นชนิดเดียวกัน ด้านสถานที่ คือ ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด มีอนามัย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาของขนมไทย

โยชิ โยธาวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วงไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด โดยรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยวันละครั้ง มีการซื้อของหวานและของขบเคี้ยวเพราะความอยากทานและรับประทานยามว่าง ประเภทที่ชอบมากที่สุดและรับประทานบ่อยที่สุดคือของขบเคี้ยว ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวมาจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก โดยเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ตามสะดวก ช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวคือ ช่วงตอนบ่ายและตอนเย็น และไม่นอนอน มักจะซื้อไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ มีโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าต่อราคา แฉงราคาแน่นอน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

นาฏนัดดา สมประสงค์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิจากร้านที่ผลิตเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิเพื่อเป็นของฝากเพื่อน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ตราयीห่อที่ซื้อ คือ ตราแม่ผ่อง เหตุผลในการซื้อตราสินค้านี้เพราะ สินค้าสด ใหม่ กรอบ ผลิตภัณฑ์จากถั่วแปบจิที่ซื้อ คือ ถั่วแปบหล่อบรรจุภัณฑ์แบบแพ็คถุงเลือกซื้อขนาดถุงละ 35 บาท มากที่สุด แบบซังกิโลกรัมเลือกซื้อขนาดถุงละ 500 กรัม มากกว่าขนาดอื่น มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิแต่ละครั้ง 101-500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ระดับราคาของแปบจิเขียว มีหลายราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ อธิษาศัยของพนักงานขาย

ปรีชา มีนาค (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ตัวผู้ซื้อมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากการบอกต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved