

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำยาล้างจาน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548:341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรง แบบเผชิญหน้ากัน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จันทร์พร จงไหมเจริญสกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผงซักฟอกชนิดผง เป็นแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุชนิดถุง โดยให้เหตุผลเพราะสามารถกั้นน้ำได้ดี เลือกซื้อขนาด 1,500 กรัม โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม แต่ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะมีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ จะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ซุเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันจากโทรทัศน์ ตรายี่ห้อผงซักฟอกที่รู้จักนั้น จะรู้จักจากโฆษณา รายการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจ คือ ของแถม ซึ่งเป็นสินค้าของแถมประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักจะซื้อเท่าเดิม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีวางขายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจกและแถม ด้านราคาได้แก่ ราคาต่อหน่วย และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซักได้สะอาด

วิชัย คำทองคำ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซุเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมือง ลำพูน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 –39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง โดยขนาดที่ซื้อเป็นประจำ คือ 1300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110 บาท) และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน คือ บริส เพราะเหตุว่าคุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ถ้าจะเปลี่ยนเพียงเพื่อต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เท่านั้น สถานที่ที่ไปซื้อผงซักฟอกประจำได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาผงซักฟอกเป็นประจำได้แก่ โทรทัศน์ โดยประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือการมีของแถม โดยการแถมแบบซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น คือ การซื้อสินค้าที่รวม รายการชิ้นแรกและจะได้รับชิ้นที่สองฟรี ในราคาเท่ากับการซื้อสินค้า 1 ชิ้น และหากมีรายการส่งเสริมการขายนี้จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผงซักฟอกในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การซักผ้าสะอาด ไม่หมอง ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ