

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดซึ่งใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นฐานอ้างอิงในการศึกษานี้ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โดยแนวคิดส่วนที่จะนำมาใช้ประกอบพิจารณาการศึกษา 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Place) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)⁷

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาลงถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

⁷ Philip kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th.ed.

(Engel wood Cliffs : Prentice Hall International, Inc. 1994), P.40,P.198

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด⁸ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือก็คือ 4P ของส่วนประสมการตลาดที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน มีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อและการให้ป้ายฉลาก

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด สี สัน ขนาด น้ำหนักและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2) การตั้งชื่อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้า หรือชื่อของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้เป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อคุ้มครองทางกฎหมาย ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อตามชื่อของใคร อาทิ การกำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อของธุรกิจ กำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อคนกลางหรือกำหนดตามชื่อสถานที่ตั้ง เป็นต้น

3) การตัดสินใจเรื่องการบรรจุหีบห่อ เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า โดยจะมีลักษณะของการบรรจุหีบห่อ 3 ลักษณะ คือ การบรรจุหีบห่อขั้นแรก ซึ่งก็คือ สิ่งหุ้มห่อตัวสินค้าที่อยู่ชั้นในสุด โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย การบรรจุหีบห่อขั้นที่สอง คือ สิ่งหุ้มห่อหีบห่อขั้นแรกโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันมิให้เสียหายเช่นกัน การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง เป็นการบรรจุหีบห่อโดยทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางการตลาดดังนี้คือ (1) ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย (2) เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การจับ การเคลื่อน

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง,กรุงเทพฯ :

ขาย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค คือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) เพื่อช่วยวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการออกแบบบรรจุหีบห่อในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม (5) เพื่อช่วยให้แบ่งแยกส่วนตลาดได้ โดยการบรรจุหีบห่อให้มีรูปแบบหรือขนาดที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า และ (6) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราหีบห่อและผู้ประกอบธุรกิจ

4) การจัดทำฉลากคิบบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผู้ขาย โดยลักษณะของฉลากมี 3 ประเภท คือ (1) ฉลากแสดง “ตราสินค้า” หรือ “ตราหีบห่อ” ที่ติดกับผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อ (2) ฉลากแสดง “คุณภาพ” ของผลิตภัณฑ์ และ (3) ฉลากแสดง “รายละเอียดของผลิตภัณฑ์” ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า เช่น แหล่งผลิตมาตรฐาน วันที่ผลิต เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้คือ (1) ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ (2) ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ (3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (4) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (5) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (7) ความยืดหยุ่นของดีมานด์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิต (8) ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต (9) ภาวะการแข่งขัน (10) ภาวะเศรษฐกิจ (11) จรรยาบรรณของผู้ขาย และ (12) ข้อกำหนดของภาครัฐ เช่น ราคาขั้นต่ำ

ในการกำหนดราคานี้ กลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์เสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคา โดยวัตถุประสงค์หลักของการตั้งราคานี้มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันดังนี้ (1) มุ่งรายได้จากการขาย เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน (2) มุ่งกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อกำไรสูงสุดและสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป (3) มุ่งยอดขาย เพื่อเพิ่มปริมาณขาย เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพื่อความอยู่รอด (4) มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและเพื่อตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน และ (5) มุ่งด้านสังคม เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีและเพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

การเลือกวิธีการตั้งราคามี 3 หลักเกณฑ์ด้วยกันคือ (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานด์ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือดีมานด์ของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า และ (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

ปัจจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ และ (4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การกำหนด “กลยุทธ์ราคา” มีหลายวิธีเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ อันได้แก่ (1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (2) การใช้นโยบายส่วนลด (3) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (4) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (5) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า (6) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (7) การตั้งราคาตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (8) การใช้นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา (9) การใช้นโยบายการลดราคา และ (10) การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งก็คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) นั่นเอง

“ช่องทางการจัดจำหน่าย” เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ (1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พิจารณาคอนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (5) การคัดเลือกคนกลาง และ (6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

“การกระจายตัวสินค้า” หมายถึงการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึงการเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงต้องมีเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสาร

ได้แก่ “ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix) หรือ “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การทำโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้นและผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสารที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา และ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

(2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อาทิ การลดราคา การจัดนิทรรศการ ที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (6) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของกลุ่มธุรกิจ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดิโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความ

ต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึงการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนคือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผลคือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ข้อมูลสนเทศบริษัทคู่แข่ง จำกัด(มหาชน) (2540) ได้ทำการสำรวจเรื่องตลาดเบเกอรี่⁹ สรุปได้ว่า ตลาดเบเกอรี่ของประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ราคาไม่แพง มีความสะดวกในการรับประทาน และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคที่ต้องแข่งขันกับเวลา ธุรกิจร้านเบเกอรี่จึงมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ การพัฒนารูปแบบทางการตลาดโดยนำกลยุทธ์ต่างๆมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแบรนด์เนมของตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

⁹ ศูนย์ข้อมูลสนเทศ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน), “ตลาดเบเกอรี่”, ภูเก็ต new age ,18,241 (ธันวาคม 2540) : 120-125.