

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)<sup>12</sup> หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเรื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

<sup>12</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2541), หน้า35-36.

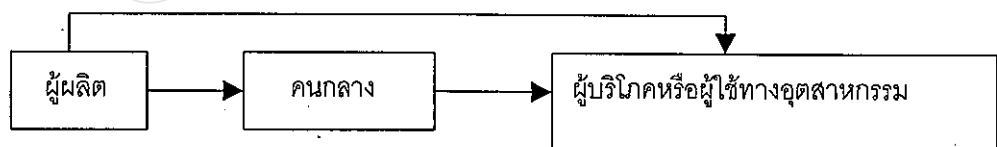
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

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

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

**4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท มีเดียต้า รีเสิร์ช จำกัด (2543)<sup>13</sup> ได้สำรวจช่วงเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2543 ว่าอุตสาหกรรมเบียร์มียอดขายใช้งบประมาณเกือบ 600 ล้านบาท เพื่อใช้ในการโฆษณารวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยแบ่งเป็นเบียร์ช้างประมาณ 125 ล้านบาท เบียร์สิงห์ประมาณ 122 ล้านบาท เบียร์ลีโอ 117 ล้านบาท เบียร์อัมสเตอร์ ประมาณ 105 ล้านบาท และเบียร์มิทไวด์ ประมาณ 85 ล้านบาท ซึ่งทำให้สัดส่วนการจำหน่ายเบียร์ทั้งระบบเปลี่ยนไป จากเดิมเบียร์ระดับสูงมีสัดส่วนประมาณ 10% เบียร์ระดับมาตรฐาน 20% และเบียร์ระดับล่าง 70% โดยเบียร์ระดับสูงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 15% เบียร์ระดับมาตรฐาน 35% และ 50% สำหรับเบียร์ระดับล่าง ซึ่งสัดส่วนการขายเบียร์ที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะระดับล่างเนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายเบียร์ระดับนี้มีกำไรต่อหน่วยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเบียร์ระดับอื่น

แบรนด์เอจ รีเสิร์ช เซนเตอร์ (2543)<sup>14</sup> ได้ทำการสำรวจความรู้สึกต่อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการให้คะแนนตามความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ และนำไปใช้ในตัวสินค้ากับสินค้า 20 กลุ่ม ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2543 ซึ่งสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างในภาคเหนือ สรุปว่า ในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ สิงห์ยังคงได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง โดยได้คะแนน 15.38 สำหรับยี่ห้อเบียร์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ไฮเนเก้น ลีโอ และช้าง โดยได้คะแนน 9.27 4.32 และ 3.5 ตามลำดับ

ลักขณา เตมิศิริกุลชัย และคณะ (2542)<sup>15</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย” โดยทำการสุ่มตัวอย่างเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 1,151 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยดังนี้ เยาวชนร้อยละ 40.6 มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยเพศชายดื่มร้อยละ 53.5 และเพศหญิงดื่มร้อยละ 25.1 อายุที่เริ่มดื่มประมาณ 15-16

<sup>13</sup> วรรณภา สุวรรณสังข์, “สงครามราคาเบียร์ระเบิด”, กรุงเทพธุรกิจรายวัน, (14 มิถุนายน 2543): 6.

<sup>14</sup> แบรนด์เอจ รีเสิร์ช เซนเตอร์, “2001 Thailand’s Most Admired Brand”, BrandAge, (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 ธันวาคม 2543): 124.

<sup>15</sup> ลักขณา เตมิศิริกุลชัย และคณะ, “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย”, วารสารนโยบายและแผนสาธารณสุข, (ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2542): 44.

ปี และจากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมประชากร สถานภาพและปัญหาสุขภาพ ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การนับถือตนเอง และค่านิยมการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1) การดื่มของเพื่อน 2) การได้รับสื่อและอิทธิพลการโฆษณา 3) เพศ 4) ประเภทสถานศึกษา 5) ความสัมพันธ์กับครอบครัว 6) ค่านิยมเกี่ยวกับการไม่ดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ 7) การดื่มของพี่น้อง

### นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลเพศชายอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเบียร์และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อเบียร์ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ภาพพจน์ของยี่ห้อ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ เป็นเบียร์นำเข้า
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ หาซื้อสะดวก จอดรถสะดวก มีหลายยี่ห้อให้เลือก มีสินค้าเมื่อต้องการ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายบริการดี สุภาพ การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุนรายการ ให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม

**เบียร์** หมายถึง เบียร์ทุกยี่ห้อทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดและกระป๋องและมีจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในการศึกษานี้จะครอบคลุมถึงการที่ผู้ซื้อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง