

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” (The Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรร ไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้วแต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานโดยสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่องค์กรธุรกิจต้องทุ่มเทความพยายามทางการตลาด (Marketing effort) ทั้งหมดเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁵

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบปัจจัยพื้นฐาน ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยแต่ละส่วนจะมีความสำคัญไม่น้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกหลายๆปัจจัย อาทิเช่น ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของสินค้า สภาวะของตลาด เป็นต้น

⁵ Phillip Kotler, Marketing Management (9th .ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997), p.92

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) สามารถแยก ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ ความสามารถในการนำสัญญาณ การทำหน้าที่เป็นฉนวนทางไฟฟ้า การทำหน้าที่ให้แสง การทำหน้าที่เป็นตัวเก็บประจุไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่ สมบูรณ์ขึ้น ผลิตภัณฑ์มีตัวตนประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ

- 1.ระดับคุณภาพ (a quality level)
- 2.ลักษณะ (features)
- 3.แบบสไตล์ (styling)
- 4.ชื่อตรา (a brand name)
- 5.การบรรจุภัณฑ์ (packaging)

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ การติดตั้ง การบำรุงรักษา

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในจำนวน องค์ประกอบทั้ง4 ของส่วนประสมทางการตลาดโดยราคาเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจนไม่กำกวม ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาตัดสินใจ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value)ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมูลค่าสูงกว่าเขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางหรือวิธีการหรือกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4 P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไปและต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (right place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)⁶

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพอใจหรือไม่เพียงใดต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีต่อบุคคลอื่นต่อไป

⁶ Philip Kotler, Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control. 8th.ed.

(Engel wood cliffs : prentice Hall International, Inc.1994), P.40, P.198