

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงงาน 4 ด้านทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มักเรียกกันว่า 4 Ps ที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (สำอองคัง งามวิจิตร, 2543 : 3)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความคิดใคร่เป็นเจ้าของ และความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่มีรูปร่าง เป็นบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคล สถานที่ องค์การและความคิด ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะต้องพิจารณาในรูปลักษณะทั้ง 3 ลักษณะดังนี้

1.1 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (The Tangible Product) คือส่วนที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะบรรจุและตราชื้อ

1.2 ลักษณะของสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้จากตัวผลิตภัณฑ์ (The Generic Product) เป็นความนึกคิดหรือความหวังที่ผู้บริโภคคาดคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะทำประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้หรือสามารถตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะได้

1.3 ลักษณะของการบริการหรือสิ่งอื่น ๆ ที่อาจขายพ่วงไปกับผลิตภัณฑ์ (The Extended Product) เช่น การส่งมอบ การติดตั้ง บริการซ่อมแซม การรับประกัน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้และการบำรุงรักษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ขายจะได้รับหรือที่ผู้บริโภคจะต้องชำระ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกวิธีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมโดยอาจพิจารณาจากการมุ่งที่ต้นทุนเป็นหลัก มุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลัก หรือพิจารณาที่คู่แข่งเป็นหลัก ดังนี้

2.1 การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Based Pricing) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดขีดจำกัดล่างหรือจุดตั้งต้นของราคา ความต้องการหรือการเห็นในคุณค่าของผู้บริโภคจะเป็นตัวผลักดันให้ราคาของผลิตภัณฑ์ขยับสูงขึ้นสู่ขีดจำกัดบนหรือเพดานของราคา

2.2 การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Buyer-Based Pricing) การกำหนดราคาโดยวิธีนี้ ผู้ผลิตจะใช้ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภครับรู้เห็นคุณค่าหรือเห็นความสำคัญสูง ผู้ผลิตก็จะกำหนดราคาสูง และตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าหรือมีความสำคัญต่ำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็ต้องกำหนดราคาต่ำ

2.3 การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขันเป็นหลัก (Competition- Based Pricing) การกำหนดราคาโดยวิธีนี้จะพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งเสมอไป อาจมีการกำหนดราคาต่ำกว่า สูงกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งก็ได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ใด ๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือ ปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่จะอาศัยคนกลางที่มีอยู่หลายประเภทและหลายระดับตลอดช่องทางการจัดจำหน่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสู่ผู้บริโภค คนกลางเหล่านี้มีหน้าที่และมีชื่อเรียกต่างกันไปได้แก่

3.1 ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) เป็นคนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย

3.2 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และ ดีลเลอร์ (Dealer) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทางการตลาดรวมถึงการขาย การสต็อกสินค้าไว้ขาย การให้เครดิต เป็นต้น

3.2 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปให้ผู้อื่น โดยปกติจะขายไปให้แก่ผู้ค้าปลีก

3.4 ผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่หลายช่องทางให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต โดยมีข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่ายดังนี้

การครอบคลุมตลาด (Market Coverage) ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาขนาดของตลาดเป้าหมาย ถ้าตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่การที่จะทำให้ครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงจะต้องอาศัยคนกลาง เพราะถ้าผู้ผลิตจัดจำหน่ายเองโอกาสการเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงก็มีน้อย

การควบคุม (Control) ผู้ผลิตจะต้องควบคุมหรือจัดการได้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ให้นักกลางนำสู่ตลาดแล้วเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีภาพพจน์ที่เป็นสินค้าคุณภาพอยู่เสมอ

ต้นทุน (Cost) ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาต้นทุนดำเนินการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้รอบคอบ เช่น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะมีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงแต่การควบคุมและการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะทำได้ดี เป็นต้น

ส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการและให้อยู่ในสภาพที่ต้องการ โดยกิจกรรมการกระจายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะเริ่มตั้งแต่การพิจารณาหาทำเลที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การโยกย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ ระบบงานในคลังสินค้า การใช้งานพาหนะขนส่งและการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ผลิตมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถวางแผนการส่งเสริมการตลาดโดยเลือกใช้เครื่องมือ 5 รูปแบบมาผสมผสานกันเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การผสมผสานของเครื่องมือต่าง ๆ นี้เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น หรือส่งตรงทางไปรษณีย์โดยที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องเสียค่าตอบแทนสำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยพนักงานขายพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าเพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยเร็ว มีการใช้คูโปง ของแถม การแจกของตัวอย่าง การชิงรางวัล การชิงโชครวมถึงการจัดมุมสินค้า การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้าและงานการแสดงสินค้า เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการจัดทำแผนงานหรือกิจกรรมที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและผู้ผลิตแผนงานหรือกิจกรรมดังกล่าวนี้ได้แก่ การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็นเจ้าภาพหรือเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬาและการบริการสังคมในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้การแถลงข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพราะการแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและผู้ผลิตจะช่วยให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตอันจะก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด โดยผู้ผลิตสามารถใช้ช่องทางมากมายในการเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และลูกค้า ได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว การตลาดจดหมายตรง การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางทีวี และผ่านสื่อที่ก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การตลาดระบบคิวเอชเค (Kiosk Marketing) และการใช้ช่องทางตามสายโดยผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้ศึกษาเรื่องแ่งเผ็ดยอดนิยมของคนกรุงเทพมหานครพบว่าคนกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคแ่งเผ็ดใส่กะทิมีค่าเฉลี่ย 76.31 โดย 5 อันดับแรกคือ แ่งเขียวหวาน แ่งพะเนาง แ่งไก่ แ่งมัสมั่น และแ่งหน่อไม้ ส่วนคนกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคแ่งเผ็ดไม่ใส่กะทิมีค่าเฉลี่ย 51.84 โดย 5 อันดับแรกคือ แ่งส้ม แ่งป่า แ่งไต้ปลา แ่งเลียงและแ่งเหลือง การเลือกซื้อแ่งเผ็ดของคนกรุงเทพมหานครได้คำนึงถึงรสชาติมีค่าเฉลี่ย 48.54 ความสะอาดมีค่าเฉลี่ย 42.33 และความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 9.90 สถานที่ในการซื้อแ่งเผ็ดมีตามลำดับดังนี้ ซื้อจากร้านขายข้าวแ่งมีค่าเฉลี่ย 74.76 ซื้อจากร้านค้าในตลาดสดมีค่าเฉลี่ย 11.65 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่าเฉลี่ย 3.69 และซื้อจากหาบเร่แผงลอยมีค่าเฉลี่ย 1.75 ลักษณะการซื้อแ่งเผ็ดของคนกรุงเทพมหานคร ซื้อแ่งเผ็ดที่บรรจุในถุงพลาสติกมีค่าเฉลี่ย 83.50 แ่งเผ็ดที่บรรจุในถ้วยมีฝาปิดมีค่าเฉลี่ย 12.82 แ่งเผ็ดบรรจุกระป๋องมีค่าเฉลี่ย 0.19 ความถี่ในการซื้อแ่งเผ็ดพบว่าซื้ออาทิตย์ละ 2-3 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 45.63 อาทิตย์ละ 4-5 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 23.11 อาทิตย์ละครั้งมีค่าเฉลี่ย 20.00 และซื้อทุกวันมีค่าเฉลี่ย 10.87 แ่งเผ็ดในฝันของคนกรุงเทพมหานครควรมีรสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ย 50.87 สะอาดมีค่าเฉลี่ย 37.09 และราคาถูกมีค่าเฉลี่ย 16.12 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ศึกษาเรื่องคนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงพบว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยมีเหตุผลตามลำดับคือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.80 อยากรองของใหม่ร้อยละ 10.80 ได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.90 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.50 มีเหตุผลคือคิดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารอื่นๆ เพื่อนแนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารเช้าและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพมหานครนั้นพบว่าบริโภคอาทิตย์ละ 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 33.40 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 28.60 แล้วแต่สะดวกมีค่าเฉลี่ย 18.90 อาทิตย์ละ 3-4 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 15.20 และบริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวันมีค่าเฉลี่ย 3.90

กิตติ และมัด (2541) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องแกงกะหรี่ผงกรณีศึกษา บริษัท ม.ศิริสไปซ์โปรดักต์ จำกัด พบว่าตลาดของเครื่องแกงกะหรี่ผงมี 2 ตลาด คือ ตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการแข่งขันกัน 4 ตราหลัก โดยมีผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ ตราปิ่นไขว้ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือร้อยละ 40 รองลงมาคือตราโลโบ ส่วนตลาดนอกซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า มีการแข่งขันกัน 4 ตราหลัก โดยมีผลิตภัณฑ์ของร้านสุวรรณเครื่องเทศครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือร้อยละ 60 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ม.ศิริสไปซ์โปรดักต์ จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40 นอกจากนี้ยังพบว่าความนิยมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกงกะหรี่ผงที่ตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดนอกซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันในเรื่อง กลิ่น รส ราคา ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค

ชาลี เจ้าคูรี (2544) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อเครื่องเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.92 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.08 มีอายุระหว่าง 46-55 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาอายุ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.58 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทยคิดเป็นร้อยละ 96.67 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 55.42 รองลงมา สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 40.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนคิดเป็นร้อยละ 56.67 มีอาชีพรับราชการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.58 รองลงมาอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 21.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 50.42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 31.25 ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศในลักษณะที่แยกซื้อเครื่องเทศในแต่ละชนิดและซื้อรวมกันหลายๆชนิดเข้าด้วยกันมากที่สุด รองลงมาเป็นการแยกซื้อแต่ละชนิดต่างหากอย่างเดียว รูปแบบของเครื่องเทศผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศทั้งรูปแบบที่เป็นผล เป็นเมล็ดและการปั่นเป็นผงมากที่สุด รองลงมาซื้อแบบเป็นผล เป็นเมล็ดอย่าง

เดียว และแบบปนเป็นผงอย่างเดียวยตามลำดับ ในด้านคุณภาพของเครื่องเทศ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตที่ได้มาตรฐานถูกสุขอนามัยมากที่สุด รองลงมาในเรื่องความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน มีตราอย. เครื่องเทศสามารถลบรสคาวของเนื้อสัตว์ต่างๆได้ เครื่องเทศอบแห้งปราศจากความชื้น และเครื่องเทศที่ทำให้สีของอาหารสวยงาม ตามลำดับ ในเรื่องรูปลักษณะของเครื่องเทศ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอมมากที่สุด รองลงมาซื้อเครื่องเทศที่มีฉลากที่ระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร เครื่องเทศที่บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร เครื่องเทศที่บรรจุในภาชนะบรรจุที่สวยงามและสะอาด เครื่องเทศที่มีรสจัด และเครื่องเทศที่ผู้ผลิตมีชื่อเสียง ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าเครื่องเทศ ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งๆ ละ 100 กรัม - 500 กรัมและซื้อในจำนวนเงิน 1 บาท - 20 บาท ตามประเภทของเครื่องเทศที่ซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved