บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545 : 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจำหน่าย จึงส่วนประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non–Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการหลากหลาย ด้วยปัจจัยด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการต้องสะอาด การจัดร้านที่ดี ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก รับประทานได้ทันทีและหาซื้อได้ง่าย ด้านบริการพนักงานต้องมีเครื่องแบบที่สะอาด บริการเป็นกันเอง ร้านค้าต้องทันสมัยและมีการส่งเสริมการขายตรงใจผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ อากาศ อุณหภูมิ ทรัพยากรธรรมชาติ อื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตอาหาร ภาวะเศรษฐกิจ (Economical Status) รายได้เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ในที่นี้ คือ วัฒนธรรมอาหาร คนในแต่ละท้องที่ แต่ละเชื้อชาติ ต่างภาษาและต่างวัฒนธรรมกัน บางสังคมมีทรัพยากรจำกัดจึงจำเป็นต้องกินพืช กินสัตว์ กินแมลง กินหนอน เพราะสังคมวัฒนธรรมต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดและยังมีปัจจัยอื่นอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก ด้านราคาซึ่งปริมาณสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถเข้าออกได้ได้อย่างปลอดภัยเป็นอันดับแรก ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคต้องการให้มีเอกสารแนะนำสินค้าว่ามีชนิดหรือรูปแบบอะไรบ้างเป็นอันดับแรก และส่วนที่เป็นปัญหา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องคุณภาพไม่คงที่ ไม่รักษามาตรฐานเป็นอันดับแรก ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องสินค้าตั้งราคาสินค้าสูงเกินจากความเป็นจริงมากเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องสินค้าที่เป็นอาหารสดไม่เก็บรักษาไว้ในตู้แช่หรือกลบด้วยน้ำแข็งเพื่อรักษาความสดเป็นอันดับแรก ปัญหาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องไม่มีวิธีการแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีการเก็บรักษาเป็นอันดับแรก

อัณศยา ถาวรทวีวงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป แช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป แช่เยือกแข็งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อ ยี่ห้อพรานทะเล เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือ สะดวกในการซื้อ ประเภทอาหารที่นำมาแปรรูปที่ชอบที่สุดคือ ปลาชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ แบบซองสีสวยๆ มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากซุปเปอร์สโตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ ชอบส่งเสริมการขายแบบของแถม ที่สุด โดยถ้ามียี่ห้อใหม่จะลองรับประทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาถูก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยด้านพนักงานเป็นกันเองกับลูกค้าและให้ข้อมูลเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved