

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546: 24) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมี

กระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทฯ ต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ ตั้งราคา (Pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

**P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต้ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

**P ที่ 2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

**P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า

พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลิรินภา เฟ็งโสภา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากการทำงาน เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน, ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือ, มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, มีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และสีฉลากของฉลากสวยงามสะดุดตาตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีความสะดวกในการหาซื้อ และการมีสถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง

ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ, การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์, การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา, การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing), การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, การจัดประกวดการแข่งขันในด้านต่างๆ, การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา/ป้ายบิลบอร์ด, การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม, การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อชิงโชค และการแจกของแถม ตามลำดับ

**รัตนา อรุณศรี (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จากหลายหลายสาขาอาชีพ ซึ่งรวมถึงข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 4,000 - 7,000 บาท โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังคือ ดื่มเพราะทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลีย กระปรี้กระเปร่า มีแรงทำงาน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้บริโภครายบางส่วนดื่มเพื่อแก้่วงนอน โดยเครื่องดื่มชูกำลังที่ได้รับความนิยมได้แก่ ยี่ห้อกระทิงแดง เนื่องจากพึงพอใจกับประโยชน์และรสชาติที่ได้รับ ทางด้านพฤติกรรมการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคจะดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ โดยในการดื่มจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังส่วนๆ ไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่น และผู้บริโภครายหนึ่งจะดื่มชูกำลังจากร้านขายของชำ ร้านค้าปลีก และจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวก ต่อเครื่องดื่มชูกำลังในแง่ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง สำหรับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสูงต่อคุณภาพ, ความสะดวกในการซื้อ, รสชาติที่ดีของเครื่องดื่มชูกำลัง, ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ, การโฆษณา, ราคา, รูปแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ แต่ในส่วนปัจจัยด้านการลดแลก แจก แถม ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง

**บุษบา ไชยอุปละ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหาร เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นม และมีป้ายราคา

ติดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ คือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่าย  
ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ รับ  
เปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อ  
สินค้าตามปริมาณที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved