

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

องค์การอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication -IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations- PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับตลาดส่งออกกุ้งเส้นนั้น ภาวะการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2549 ปริมาณการส่งออกเท่ากับ 3,001 ตัน มูลค่า 314.59 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แล้วทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกใกล้เคียงกัน ตลาดส่งออกกุ้งเส้นที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 68.6 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ สหรัฐฯ ร้อยละ 7.0 และลาวร้อยละ 6.2 สำหรับตลาดส่งออกกุ้งเส้นที่น่าสนใจคือ แคนาดา อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน ตลาดสหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง และตลาดประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกัมพูชาและพม่า ประเด็นที่น่าสนใจคือ ไทยมีการนำเข้ากุ้งเส้น ทั้งนี้กุ้งเส้นที่นำเข้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางกลุ่ม และบางส่วนเป็นกุ้งเส้นที่มีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะกุ้งเส้นที่นำเข้าจากญี่ปุ่นเพื่อใช้ประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะแหล่งนำเข้ากุ้งเส้นที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่นมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 82.4 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมาคือ จีนร้อยละ 10.5 และเกาหลีใตร้อยละ 6.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก เส้นก๋วยจั๊บ เส้นหมี่ขาว บะหมี่ กุ้งเส้น และแผ่นก๊วยจากโรงงานบุญญะสถานตั้งของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยอาศัย ทฤษฎีตลาดธุรกิจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

และให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายในองค์กรตามลำดับ (พุทธชาติ คำมูล, 2549)

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ตรายี่ห้อ คือ มาม่า ไวไว และยำยำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ตราयीห้อมาม่า มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสูงกว่าตราयीห้อมไวไว และยำยำ คือ มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นยี่ห้อเก่าดั้งเดิม มีรางวัลชิงโชคเป็นทองสินค้าวางเห็นเด่นชัดที่จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำแฉกแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และเนื้อหาโฆษณาโดนใจสามารถนึกออกได้ง่าย ตราयीห้อมไวไว มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสูงกว่าตราयीห้อมมาม่า และยำยำ คือ มีรสชาติเผ็ดร้อน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารบรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีสีสันที่น่ารับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่แฉกง่าย มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น และ ตราयीห้อมยำยำ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นลบ โดยมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราयीห้อมอื่น (เจษฎา บุญชนะนิवास, 2549)

จากการศึกษา ทิศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ตรายี่ห้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มที่มีต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ตรายี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อแบบสลับยี่ห้อ ด้วยเหตุผลหลัก คือ อยากเปลี่ยนรสชาติ มีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อ และต้องการทดลองสินค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งหมดรู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ตรายี่ห้อ ส่วนใหญ่นึกถึงเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีพฤติกรรมการซื้อแบบซื้อเป็นประจำและยังคงซื้อ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา แม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นมากที่สุดคือ การที่ยี่ห้ออื่นออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาให้ความสำคัญต่อยี่ห้อต่างๆโดยเฉลี่ยรวมในระดับมาก และทุกๆปัจจัยในระดับมากด้วย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายเป็นลำดับแรก ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ในด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อได้ง่ายสะดวก ด้านผลผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ปิยนารี สิงห์เชื้อ, 2547)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved