

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษายัจยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาค้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในขั้นนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแพง (2541) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภค อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการร้านค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีรสชาติมีความหลากหลาย ในด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการร้านค้า ต้องสะอาด พนักงานแต่งกายสุภาพ การจัดร้านต้องบรรยากาศดี ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีที่มีสถานประกอบการหลายแห่ง ซื้อหาง่ายประหยัดเวลาการบริโภค มีบริการสะดวกรวดเร็วมีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิดและสามารถรับประทานได้ในทุก ๆ โอกาส ด้านการบริการของร้านค้าและพนักงาน ต้องแต่งกายสะอาดมีแบบฟอร์มเฉพาะ มีการจัดส่งลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงต้องมีบริการเป็นกันเอง ด้านความทันสมัยของร้านที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัย สามารถใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์ได้ และควรมีบริการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

มยุรา ปรารณาเปลี่ยน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเล ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบที่หลากหลาย และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคงคุณภาพสดใหม่ การบรรจุทำให้เกิดการเปลี่ยนของระบบขนส่ง และการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล โดยมีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อเก็บรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดใหม่ ระหว่างเก็บ การขนส่ง จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค แต่ความสำคัญของการบรรจุในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย และประโยชน์ของการบรรจุอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร และป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล จะประสบความสำเร็จทางการตลาดได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับอายุการเก็บที่นาน ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกการบรรจุที่เหมาะสม ซึ่งทำได้ยาก เพราะอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน มีการผสมส่วนอื่น ๆ ลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น อาหารทะเลผสมผัก อาหารทะเลผสมเครื่องแกง ซึ่งต่างก็มีความจำเป็นของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องทราบ คือ สภาพการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้น และอายุการเก็บรักษา

วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยว ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นอันดับแรก ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกในการเดินทางและสามารถเข้าออกได้อย่างปลอดภัยเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้มีเอกสารแนะนำสินค้าว่ามีชนิด หรือรูปแบบอะไรบ้างเป็นอันดับแรก และส่วนที่เป็นปัญหาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่คงที่ไม่รักษามาตรฐานเป็นอันดับแรก ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องสินค้าตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมากเป็นอันดับแรก ส่วนด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องสินค้าที่เป็นอาหารสดไม่เก็บรักษาไว้ในตู้แช่ หรือไม่กลบด้วยน้ำแข็งเพื่อรักษาความสดเป็นอันดับแรก ปัญหาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องไม่มีการแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีเก็บรักษาเป็นอันดับแรก