

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 P's (ออคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ
ของตลาด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าแล้ว ยังหมายถึงบริการ ประสิทธิภาพ
เหตุการณ์ อีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า
แล้วยังแบ่งได้เป็น 5 ระดับดังนี้

1.ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจาก
ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง เช่นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากธุรกิจโรงแรมคือ การนอนหลับ
ที่สบาย

2.ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Basic Product/Tangible Product) เป็น
สิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงจากประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
เช่น ในโรงแรมต้องมีห้องพัก เตียง ห้องน้ำ

3.สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าเช่น คาดหวังว่า
ห้องพักจะต้องสะอาด เตียง ห้องน้ำ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี

4.ประโยชน์เพิ่ม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังไว้แต่ถ้าได้เพิ่มก็จะ
ดีเช่น ในห้องพักมีเคเบิ้ลทีวี มีผลไม้ไว้ทานเล่น หรือมีผู้เชฟเก็บของ

5.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
หรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สายผลิตภัณฑ์ (Line Product) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะประกอบด้วยเครื่องสำอางหลายชนิดที่ทำหน้าที่คล้ายกัน

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึงผลิตภัณฑ์รายการหนึ่งๆ เช่นยาแก้ปวดชนิดต่างๆ แต่ละชนิดก็เป็นหนึ่งรายการ

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึงกลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออก จำหน่าย ในกรณีของร้านขายยานั้นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์คือรายการสินค้าทุกอย่างที่มีจำหน่ายอยู่ในร้าน ซึ่งอาจประกอบไปด้วยหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาเองควรจะสามารถวิเคราะห์ และเลือกที่จะส่งสินค้าใดเข้ามาขายในปริมาณมากและมีสินค้าประเภทใดบ้างนั้น มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลดีกับร้านค้าด้วย การที่ร้านค้ามีสินค้าหลายประเภท และเป็นสินค้านอกประเภทซึ่งไม่เกี่ยวกับธุรกิจหลักของร้านนั้น เรียกว่าเป็นการซื้อแบบ Scrambled Merchandising ซึ่งจะมีผลดีคือช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านค้า ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าไป ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่นๆด้วย

2.ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีมากกว่าเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่าย ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องสร้างอรรถประโยชน์ในตัวสินค้า การสร้างอรรถประโยชน์อาจทำได้โดยการสร้างมูลค่าโดยเพิ่มประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้มากขึ้น ทั้งในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่นการบรรจุหีบห่อ ฯ นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มประโยชน์ให้ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งหมายถึงประโยชน์อื่นๆ นอกจากตัวสินค้า เช่น การรับประกัน บริการหลังการขาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ผู้บริโภคเองก็ได้รับอรรถประโยชน์มากขึ้นด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือสถานที่ใด การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับสองส่วนใหญ่คือ

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) เดินทาง จากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลายระดับ ในตลาด

อุปโภคบริโภค มักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมียานวนมากและกระจายกระจาย

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่างๆในช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

ปริมาณสินค้า (Lot Size) คือปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและ จำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งปริมาณสินค้า (Lot size) มีขนาดเล็ก ยิ่งทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลาง รวมทั้งลูกค้าใช้ในการรอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

ความสะดวก (Special Convenience) คือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่

ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความกว้างและความลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ก็ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก

การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริม และสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าว ชูใจ เตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

การโฆษณา คือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาว หรือใช้สร้างยอดขายระยะสั้นได้ ต้นทุนของการโฆษณา ถ้าเฉลี่ยเป็นรายบุคคลจะต่ำ

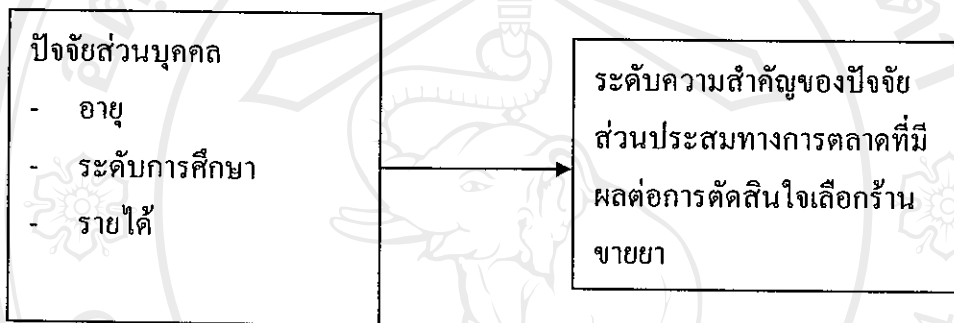
การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายมีบทบาทมาก เพราะสามารถพูดขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

การส่งเสริมการขาย เป็นการให้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยเร็ว โดยการส่งเสริมการขายอาจมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค หรือมุ่งเน้นที่คนกลางก็ได้

การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานหลายอย่างของบริษัท ที่ช่วยก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย การประชาสัมพันธ์ ได้แก่การบริจาคช่วยเหลือสังคม การให้ทุนการศึกษา

การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับมาเพื่อการซื้อ หรือรับของตัวอย่าง

กรอบแนวคิด (Conceptual Frame Work)



จากทฤษฎี และแนวความคิด ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐาน 1 อายุมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

สมมติฐาน 2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

สมมติฐาน 3 รายได้มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นฤมิตร ญา (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค เรียงตามการมีผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ทำเล ราคา การตกแต่ง การส่งเสริมการตลาดยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเลือกร้านขายยาในปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลาย และคุณภาพของยาตามลำดับ ในปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่าร้านขายยาทั่วไป เป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่จะใช้บริการมากที่สุด รองลงมา เป็นร้านในศูนย์การค้า และร้านขายยาในตลาดสดตามลำดับ ในปัจจัยราคา พบว่าการมีป้ายราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อ มีผลสูงสุด รองลงมาคือราคาขายต่ำกว่าท้องตลาด และการต่อออร์ราคา สำหรับการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ในปัจจัยการตกแต่งร้าน พบว่า ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ แสงสว่าง และป้ายชี้หน้ร้านมีผลมากที่สุด รองลงมาคือที่จอดรถ การจัดผังให้ใช้บริการสะดวก ขนาด มีระบบทำความเย็น มีผลรองลงมาตามลำดับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่า พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ที่มีผลต่อการเลือกร้าน ส่วนการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาไม่มีผล ในส่วนพนักงานขาย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายเป็นระเบียบ และการมีผู้ช่วยเภสัชกรมีผลต่อการเลือกร้าน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพมีความสำคัญที่สุด การจัดอบรมเรื่องสุขภาพ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีผลรองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าความแตกต่างในเรื่องอาชีพ การศึกษา รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา

กานต์ หาวารี (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการซื้อยาในร้านขายยา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ควรให้ความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ราคา ตัวสินค้า และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยในการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีเภสัชกรประจำร้าน กิริยาท่าทางการพูดคุย การให้คำปรึกษา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเน้นในเรื่องความสะดวก สว่าง จัดร้านเป็นระเบียบ และร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมียาให้เลือกหลายราคา ในด้านตัวสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก มียาหลายยี่ห้อให้เลือก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งการโฆษณาร้านค้า และโฆษณาตัวยา ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศและรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน