

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 34-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (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 development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดช่องทางการจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:33)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541:34)

แนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

นอกจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

แบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคทางการตลาด (พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 149-150) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะเข้าใจลูกค้าของตัวเองโดยผ่านประสบการณ์ ที่ได้มีการซื้อขายประจำ แต่เนื่องจากการเติบโตของตลาด ได้ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องหนีห่างจากการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในการที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้า ผู้จัดการด้านการตลาดจึงต้องให้ความเชื่อถือในกรอบความคิดของ 70's โดยทำวิจัยตลาดเพื่อที่จะตอบคำถามหลัก ๆ เกี่ยวกับการตลาดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)
เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)
เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)
เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)
เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
เพื่อทราบถึงโครงสร้าง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

พฤติกรรมการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 153) จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ ประกอบด้วนสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ก็คือส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" หรือ "Black Box" ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) เป็นการ

แสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งตัวแบบดังกล่าวจึงเรียกว่า "Stimulus-Response Model"



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 153)

ทบทวนวรรณกรรม

สุริยา ลาภวิสุทธิสิน (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อและใช้ก๊าซหุงต้มบรรจุถังของผู้อยู่อาศัยในบริเวณถนนรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ถึงก๊าซหุงต้มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ขนาด 15 ก.ก. โดยมีตราหือของ ปตท. ได้รับความเชื่อสูงสุด ส่วนการตัดสินใจซื้อและเลือกตราหือ ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ระยะเวลาการใช้ก๊าซหมดถังอยู่ระหว่าง 3 – 4 สัปดาห์ และการสั่งซื้อก๊าซถังใหม่ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อทางโทรศัพท์จากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ก๊าซหุงต้มบรรจุถังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นลำดับหนึ่ง ตราหือเป็นลำดับสอง และบริการที่รวดเร็วเป็นลำดับสาม นอกจากนี้ในการเลือกขนาดของถัง ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขนาดที่เลือกใช้เหมาะสมกับที่อยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากคือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีปริมาณถังเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากคือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ผู้นำนักก๊าซที่บรรจุในถังก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากคือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค่ามัดจำถังก๊าซอยู่ในระดับที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง

ปรีชา ศรีสุริยาพัฒนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-40 ปี เมื่อดูในแง่ของรายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป และจะมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้ม พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ และให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของถังก๊าซ ให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ การปรับราคา ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งและบริการ ให้ระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม