

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำของผู้บริโภคในเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือ การบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยนหรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสีการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาคือสื่อกลางใน

การแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินตัวอย่างปากการาคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาดีมละ 3 บาท

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่า จะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No personal selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ (1)การโฆษณา (2)การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบคือ(3)การส่งเสริมการขาย(4)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

#### **แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? How?

WHO = ใครคือลูกค้าของท่าน ลูกค้าของท่านอยู่ที่ไหน เราจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร องค์ความรู้ด้านการตลาดจะถูกนำมาใช้ ทั้งกลยุทธ์ STP (Segmentation, Target & Positioning) กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place & Promotion) และกลยุทธ์ 4 C's (Customer need, Cost, Convenience,&Communication)ต้องทำความเข้าใจและต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้

WHAT = เขาซื้ออะไร ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคา หรือความทนทาน หรือความสวยงาม หรือประโยชน์ในการใช้งานต้องทำการศึกษาวิจัยดูค้นหาแหล่งค้าของลูกค้าให้ได้

WHEN = เขาซื้อเมื่อไร ลูกค้าจะซื้อเมื่อไร เช่น ซื้อเมื่อของหมด ซื้อเมื่อรับรู้จากการโฆษณา หรือเมื่อถูกกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย หรือซื้อเมื่อเห็นหน้าร้านสวยงาม เมื่อถึงเวลาต้องใช้ในชีวิตประจำวันประจำเดือนเป็นต้น

WHERE = ซื้อที่ไหน ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าที่เขาพอใจได้จากที่ไหน ซื้อเพราะสินค้าตั้งอยู่ร้านค้าใกล้ตัวใกล้บ้าน หรือเพราะมีคนมาเสนอขายโดยตรง คนขายขายเก่ง พูดยาน่าฟังอธิบายเข้าใจง่ายจึงซื้อ

WHY = ทำไมลูกค้าถึงซื้อ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพราะอะไร เพราะบริการหลังการขายดี ซ่อมเร็ว สินค้ามีความคงทน มีการรับประกันใช่หรือไม่ หรือมีการให้เครดิตจึงซื้อ

WHOM = ใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อ มีใครบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อบ้าง เช่น คู่แข่งกันภายในอุตสาหกรรม (Industry rivalry) ผู้ผลิตรายใหม่ (New entrants) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Customers) สินค้าทดแทน (Substitutions) หรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)

HOW = ซื้ออย่างไร วิธีการที่ลูกค้าชื้อนิยมใช้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อด้วยเงินสด ซื้อด้วยบัตรเครดิต ให้ผ่อนชำระเป็นงวด อัตราดอกเบี้ยที่คิดจากลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์ดาเดช (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ผลจากวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่านั้น ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอะไหล่ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำ ความสะอาด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภทในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว

ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในร้าน อินเทอร์เน็ต นักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง และตัวแทนขายตามบ้าน ในระดับสำคัญมากเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ในระดับสำคัญ มากเท่านั้น ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทในด้านการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ แคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ นิตยสาร เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว วิทยุ สมุดโทรศัพท์หน้า เหลือง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับสำคัญมากเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบ แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทในด้านการสาธิตสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด ด้าน การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทในเรื่องการมีความรู้ จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความถูกต้องและความ สม่ำเสมอในการให้บริการ ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่างๆได้ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางสังคม การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด การลงบทความในนิตยสารต่างๆ และ การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ในระดับสำคัญมากเท่านั้น

**สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มี การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรม ในการเลือกซื้อ จะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มี ราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก ที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภค ทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของ ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

### ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ จังหวัดพะเยา

จังหวัดพะเยามีกว๊านพะเยาเป็นแหล่งทรัพยากรอันมีค่าของจังหวัด เนื่องจากกว๊านพะเยาเป็นแหล่งน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือตอนบน นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนพื้นที่โดยรอบเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญและเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานน้ำจืดอยู่ในสถานี่ประมงน้ำจืดจังหวัดพะเยา ซึ่งการประปาจังหวัดพะเยาได้นำน้ำกว๊านมาทำน้ำประปาเพื่อแจกจ่ายให้ประชาชนในอำเภอเมืองใช้ และรอบกว๊านมีนาข้าวเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีสารเคมีปนเปื้อนลงในกว๊าน นอกจากนั้นยังพบปลาอย่างน้อย 47 ชนิด ซึ่งมีเมือกปลาปนอยู่ ทำให้น้ำประปาไม่สะอาดเท่าที่ควร ซึ่งเป็นอันตรายต่อมนุษย์ ดังนั้นเมื่อจะใช้น้ำประปาจึงต้องนำน้ำประปามากรองให้สะอาดก่อนบริโภค รวมทั้งร้านอาหารต่าง ๆ ที่ติดตั้งเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการปรุงอาหารและหุงข้าว

ปัจจุบันประชาชนในจังหวัดพะเยาไม่นิยมบริโภคน้ำประปา นิยมบริโภคน้ำที่ผ่านการกรองและน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งธุรกิจเครื่องกรองน้ำในจังหวัดพะเยามีบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องกรองน้ำสามารถแยกได้ดังนี้

บริษัทขายตรง เริ่มเข้ามาบุกเบิกตลาดเครื่องกรองน้ำเป็นรายแรก ๆ โดยบริษัทที่เข้ามาก่อนจะเป็นที่รู้จักและได้เปรียบในด้านการรับรู้ตราสินค้าก่อน คือบริษัท LUX ซึ่งเข้ามาขายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน มีการขายโดยใช้พนักงานขายไปเคาะประตูถึงบ้านมีการแนะนำและสาธิตสินค้า รวมทั้งมีบริการหลังการขาย โดยจะมาให้บริการปีละครั้ง ก็ฟฟาริน เป็นบริษัทที่เข้ามาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2547 มีการตั้งสาขาประจำอยู่ที่จังหวัดพะเยาโดยขายสินค้าหลากหลายประเภทรวมทั้งเครื่องกรองน้ำด้วย พนักงานขายจะเป็นสมาชิกของบริษัทเน้นกลุ่มลูกค้าที่รู้จักและในเครือข่ายของสมาชิกเอง มีการชักชวนเป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายตลอดจนมีส่วนลดสำหรับสมาชิกในรูปแบบเงินปันผล บริษัทขายตรงอื่น ๆ ที่เข้ามาทำธุรกิจเครื่องกรองน้ำจะเน้นขายจากคนที่รู้จักและแนะนำเช่นเดียวกับบริษัทก็ฟฟาริน แต่ไม่มีการตั้งสาขาประจำที่จังหวัดพะเยา

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำ โดยจะมีวางขายเครื่องกรองน้ำในลักษณะฝากขาย ห้างสรรพสินค้าที่ได้มาเปิดกิจการในจังหวัดพะเยามีห้างโลตัส พนักงานของโลตัสเองจะเป็นผู้ขายและให้คำแนะนำ มีการขาย ไซ้กรอง อะไหล่ และอุปกรณ์อื่นๆ มีการรับประกันสินค้า แต่ไม่มีบริการหลังการขายและไม่มีบริการติดตั้ง

ร้านค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำในจังหวัดพะเยา จะเป็นร้านขายเครื่องกรองน้ำร่วมกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีสินค้าและราคาให้เลือกหลากหลายโดยไม่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มีการบริการติดตั้งและรับประกันสินค้า พร้อมทั้งมีอะไหล่ใส่กรองจำหน่าย

ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำขนาดใหญ่ โดยจะเน้นการขายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ตามหอพัก หรือโรงแรม ที่น้ำประปาเข้าไม่ถึง มีการบริการติดตั้งและรับประกันสินค้า พร้อมทั้งมีอะไหล่ใส่กรองจำหน่าย

เซเว่นแคตตาล็อก เป็นลักษณะธุรกิจขายตรง จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงเครื่องกรองน้ำ ผู้ที่สั่งซื้อต้องชำระเงินสดหรือชำระผ่านบัตรเครดิตได้ที่เคาน์เตอร์ของเซเว่น และรอรับสินค้าได้ที่เซเว่นสาขาที่สั่งซื้อ ซึ่งไม่มีบริการติดตั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved