

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีธรรมประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 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) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้รูปอง แลกซื้อ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของ กิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่ การเลือกซื้อจากคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น ใด้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้า รวมทั้งจัด

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2545: 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2545: 250) คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 35-36)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ โชคคณาพิทักษ์ และยุพา ถาวรพิทักษ์ (2535) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มน้ำกำลังในระดับปานกลางก่อนไปทางบวก คือ ทำให้หายง่วง และสามารถทำงานได้มากขึ้นหรือนานขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มน้ำคือ เพศ จำนวนชั่วโมงทำงานต่อวัน การสูบบุหรี่ และทัศนคติ

ปานฤทัย เลิศไตรภพ (2545) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของ การตัดสินใจซื้อมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มน้ำกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่มน้ำ เพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบคือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋องรวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มน้ำกระทิงแดงนั้นไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มน้ำกระทิงแดงหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกระทิงแดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกระทิงแดง

สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำกำลังส่วนใหญ่ดื่มน้ำกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 เพราะต้องการแก้อาการอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยซื้อจากร้านขายของชำ

ทั่วไป และบริโภค 2-3 วัน/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ส่วนมากนิยมดื่มเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังอย่างเดียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved