

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ

ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

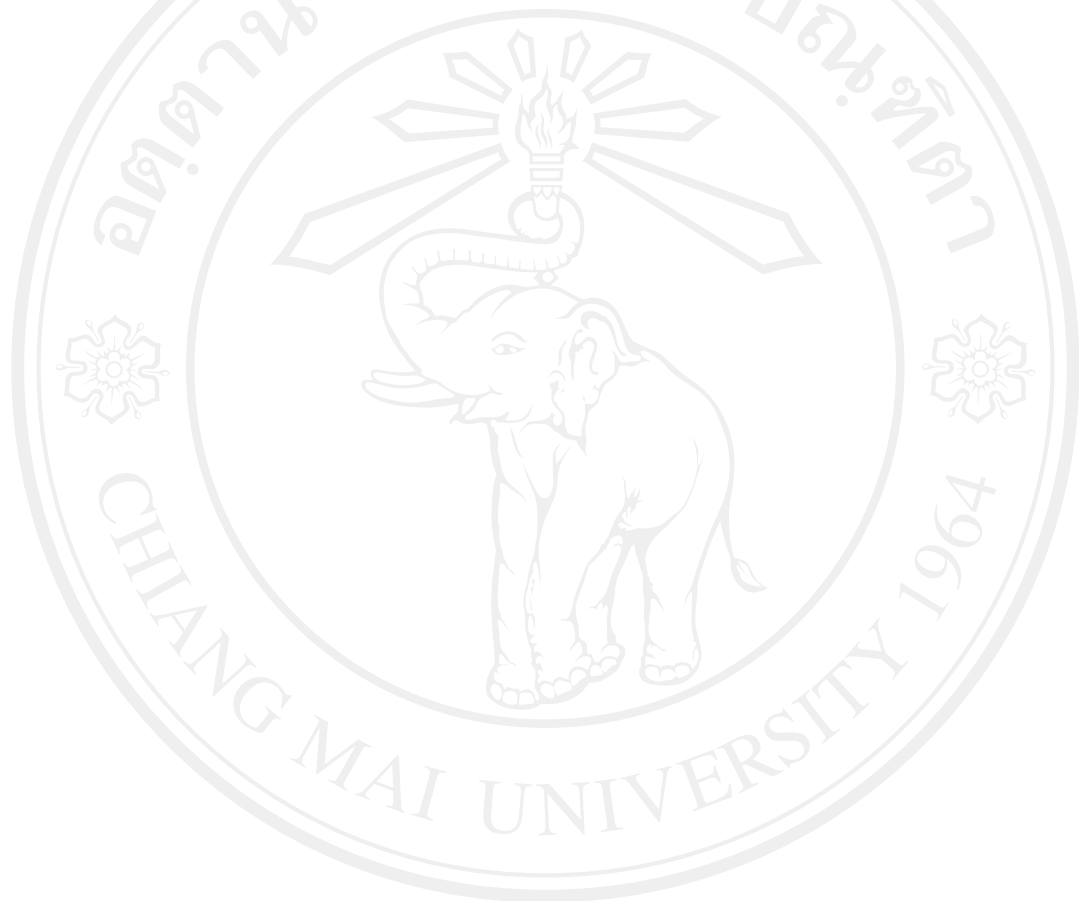
บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี โจรณ์สัตยญากุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุของรถยนต์ ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น สถานที่ในการซื้อและสถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ สถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มอ้างอิง

ณัฐวดี อุทัยศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีอายุประมาณ 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมักจะเปลี่ยนทุกๆ 3-4 เดือน เลือกเปลี่ยนที่สถานีบริการน้ำมันในวันจันทร์-ศุกร์ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเองและมักจะซื้อยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยงยุทธ เกลี้ยงประดิษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาและเป็นพนักงานลูกจ้าง และมีพฤติกรรมการซื้อและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์เนื่องจากไม่คิดค่าบริการเปลี่ยนถ่าย ตลาดจนได้รับความสะดวกมากกว่า นอกจากนี้ยังพิจารณาเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

น้ำมันหล่อลื่นมากที่สุดคือเพื่อนๆ และจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสม การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังไม่ แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและในด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น PTT 4T challenger มีวางจำหน่ายในศูนย์บริการรถจักรยานยนต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved