

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place หรือ Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธกันมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ระดับของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (เอก บุญเจือและคณะ, 2548) ดังนี้

ระดับ 1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า

ระดับ 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือช่วยให้ใช้ มากขึ้น ประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรองรับจากกระทรวงสาธารณสุข

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุ เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้การบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายง่าย (2) เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิด การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ ผู้นำนักบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตรายี่ห้อ (5) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราทันที

- ตรายี่ห้อ (Brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ ใดๆอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการบ่งบอกสินค้าและบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และใช้ในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่น ที่เป็นคู่แข่งกัน ตรายี่ห้อควรมีลักษณะ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกออกจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเห็นได้ชัด

ระดับ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ควม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมนี้ ได้แก่ การให้คำแนะนำลูกค้า การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต การติดตั้ง การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ให้ทำงานประสานกันได้

อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพว่าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ต้องใช้ประกอบกันและทดแทนกันอีกด้วย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมาก เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในบางกรณี ราคามิบทบาทมากกว่าการเป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยราคาจะทำหน้าที่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรง

การเลือกวิธีตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆ มี หลักเกณฑ์ (เอก บุญเจือและคณะ, 2548) ต่อไปนี้ คือ (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคา โดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการสินค้า (Demand) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ปัจจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามจิตวิทยา (2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ (4) ผลกระทบของราคาฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย สถานที่ (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง สถานที่จัดจำหน่าย การจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การรวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม (เอก บุญเจือและคณะ, 2548) คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ – ขายเป็นหลัก การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาคคนกลาง

การพิจารณาแหล่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการจูงใจสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personel Selling) และการขายที่ไม่ใช้คน (Nonpersonel Selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม มีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 4 ประเภท รวมด้วยกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย (เอก บุญเจือและคณะ, 2548)

1. โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย(1) การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา(4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แสวงหาลูกค้า (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า(3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้นส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้น สามารถแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โยทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น (2) เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น (3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ต่อสู้แข่งขันให้หันมาใช้สินค้าของเรา (5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า (6) ใช้กลยุทธ์ดึง เป็นการดึงผู้บริโภคถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง (2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้มาก (3) ใช้กลยุทธ์หลัก

คือ ให้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (5) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้น (6) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ (7) เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง

การส่งการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นพนักงานขายให้พยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) ใช้กลยุทธ์หลัก ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้า

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้ ส่วนประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ คือ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) กลุ่มรองประชาชนต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย ส่งเสริมกฎหมาย และส่งเสริมการอยู่ดีกินดีของประชาชน (5) ให้คำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

2.1.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คือ ตนเอง และ บุคคลในครอบครัว สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อคือ ความสด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ และมีคุณค่าทางโภชนาการ (วินชาฎา วิเศษศิริกุล, 2552) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ มีฉลากบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (นาฏนัดา สมประสงค์, 2550) นอกจากนั้นการมีปริมาณผักให้เลือกอย่างเพียงพอมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด (ชนัท โศกชาญสิริ, 2549) ทางด้านราคา การลงทุนปลูกผักไฮโดรโปนิคส์นั้น มีวิธีการ วัสดุ อุปกรณ์รวมไปถึงการดูแลรักษาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงส่งผลไปถึงราคาของผักที่วางจำหน่ายซึ่งมีราคาสูงกว่าผักที่ขายตามท้องตลาด แต่ด้วยลักษณะที่แตกต่างในเรื่องของคุณภาพที่ดีและสม่ำเสมอ สามารถควบคุมปัจจัยการผลิต ผู้ขายจึงเน้นการขายไปที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ รวมไปถึงร้านอาหารที่ขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (เจษฎา วัฒนปรีชานนท์, 2543) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและมีป้ายบอกราคาชัดเจน (นาฏนัดา สมประสงค์, 2550) การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับระยะทางสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก (ชนัท โศกชาญสิริ, 2549) โดยสถานที่ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ

ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต (วินทูลา วิเศษศิริกุล, 2552) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน (นาฏนันทา สมประสงค์, 2550) และ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับระยะทางต้องไม่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงาน(เอก อุ่นจิตต์วรรณะ, 2548)

การส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องบุคคล ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นเรื่องความเร็ว (ธนัท โชคชาญศิริ, 2549) และการบริการหลังการขาย ควรมีความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการบริการและการให้คำแนะนำของผู้ขาย (นาฏนันทา สมประสงค์, 2550)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved