

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาดังนี้

#### ทฤษฎี และแนวคิด

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (ทฤษฎี แนวคิด และคณะ, 2546: 520-748) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาจากประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็ประโยชน์พื้นฐาน หรือนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ควรจะมืงค์ประกอบต่อไปนี้เป็นส่วนประกอบคือ

- 1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Product Variety)
- 1.2 คุณภาพสินค้า (Quality)
- 1.3 การออกแบบ (Design)
- 1.4 ลักษณะสินค้า (Feature)
- 1.5 ตราสินค้า (Brand Name)
- 1.6 หีบห่อ (Packaging)
- 1.7 ขนาด (Sizes)
- 1.8 บริการ (Service)
- 1.9 การรับประกัน (Warranties)
- 1.10 การรับคืน (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประสมอื่นๆ ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย การตั้งราคาจะส่งผลกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบ

เทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อที่ใด หรือเมื่อใดก็ตาม ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 3.1 ช่องทาง (Channel)
- 3.2 การครอบคลุม(Coverage)
- 3.3 การเลือกคนกลาง(Assortments)
- 3.4 สถานที่ตั้ง(Location)
- 3.5 สินค้าคงคลัง(Inventory)
- 3.6 การขนส่ง (Transportation)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป เช่น การโฆษณาเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้สื่อใดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบ

สนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิธิวัฒน์ เอกวรรณ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระชนิดม้วนของกลุ่มแม่บ้านที่พักอาศัยอยู่ในซอยวัดคันสำโรงจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระขนาดบรรจุชนิด 6 ม้วน โดยจะสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกประมาณ 2-3 คนต่อหนึ่งครอบครัว ระดับราคาของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมสำหรับขนาด 6 ม้วน อยู่ที่ระดับราคา 25-30 บาทต่อหนึ่งแพ็ค และราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกมากตามความต้องการ ทางด้านสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ในการจัดรายการพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคาสินค้า สำหรับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อเดือนละหนึ่งครั้ง ปริมาณ 1 แพ็ค

ผู้จัดการออนไลน์(ผู้จัดการออนไลน์,2547:ออนไลน์)นำเสนอข้อมูลของนางปรีชดา โชควิณญู นักวิชาการสาธารณสุข 7 กองสุขภาพิบาลชุมชนและประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ กรมอนามัย ซึ่งเป็นผู้ทำการสำรวจสถานการณ์ห้องน้ำสาธารณะในประเทศไทย ได้สำรวจพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ห้องน้ำสาธารณะของประชาชน และพบพฤติกรรมของผู้ที่ใช้สุขภัณฑ์ชักโครกแบบนั่ง ดังนี้ในส่วนของผู้ใช้บริการห้องน้ำชักโครกนิยมนั่งเลขมากที่สุด รองลงมาคือใช้เท้าเหยียบลงบนที่นั่ง ยกที่รองนั่งขึ้นแล้วขึ้นไปเหยียบ ใช้กระดาษเช็ด และใช้กระดาษปูรองนั่งตามลำดับ