

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และ ทฤษฎี

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง (1) การให้ข่าว (Public) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distributors) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต สินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

ทบทวนวรรณกรรม

วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544: 79) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือมากกว่าตราอื่น และผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อปูนซีเมนต์เสือมากกว่าตราอื่น ยกเว้นกลุ่มอายุ 20-30 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรีมากกว่าตราอื่น และกลุ่มอายุ 51-60 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตรา ทีพีโอ เจียว มากกว่าตราอื่น รวมทั้งผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ยกเว้นผู้รับเหมาและช่างจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตรา ทีพีโอ เจียว มากกว่าตราอื่น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมสูงสุดคือ ปัจจัยเรื่องราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลผู้แนะนำให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อเสียงของปูนซีเมนต์ผสม และปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสม

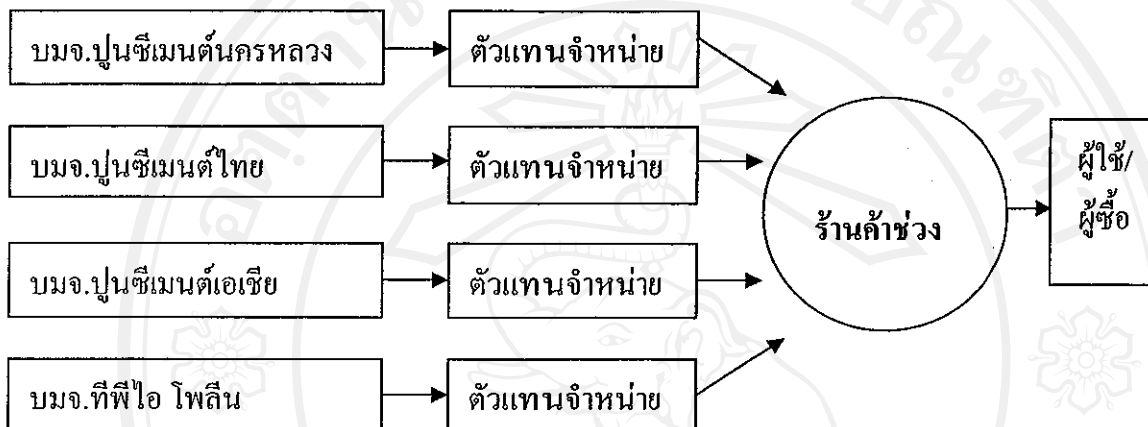
สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543: 102) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่าปัจจุบัน แต่จะอาศัยข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสม เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลที่แนะนำ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ

สมบัติ จิระกาญจน์ (2541: 114) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์จากบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าของตลาด รองลงมาคือความเร็วในการจัดส่งสินค้า ราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบอยู่คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ไม่สะดวกในการติดต่อประสานงาน และการให้เครดิตการชำระเงินสั้น

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546: 39) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเรื่องสินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านราคา พบว่าการให้เครดิตการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่าการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลามีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่าความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

โครงสร้างธุรกิจการจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง



โครงสร้างธุรกิจการจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง แม้จะไม่มี ความสลับซับซ้อน เหมือนกับบางธุรกิจ แต่เงื่อนไข ที่จำเป็นของธุรกิจนี้คือ ตัวสินค้าเองที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน หากผลิตหรือเก็บสต็อกสินค้าไว้เกินความจำเป็น ย่อมหมายถึงการสูญเสีย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการกระจายสินค้าจากโรงงานของผู้ผลิตเองไปยังกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้ายคือ ผู้ซื้อ/ผู้เช่า ตามรายละเอียดดังนี้คือ

กลุ่มบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สูง

จะทำการผลิตปูนซีเมนต์สูงตามกระบวนการผลิต ณ โรงงานที่แต่ละบริษัทตั้งอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ จะทำการผลิตสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ปูนซีเมนต์ผสม ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และปูนซีเมนต์พิเศษเฉพาะงาน หลังจากนั้นจะทำการกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ เมื่อมีการสั่งซื้อเข้ามา โดยตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีทั้งเงื่อนไขเครดิตและเงื่อนไขเงินสดให้เลือก

หลังจากนั้นทางผู้ผลิตจะทำการจัดส่งสินค้าซึ่งสามารถจัดส่งได้ทั้งทางเรือ รถไฟ ทางรถยนต์ให้กับตัวแทนจำหน่ายตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มผู้ผลิตแต่ละบริษัทจะทำการแต่งตั้งร้านค้าให้เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ในแต่ละเขต การขายซึ่งตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจะทำการสั่งซื้อสินค้าตรงกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อนำมาขายปลีกหน้าร้าน ขายเข้าโครงการก่อสร้างและผู้ใช้ทั่วไป

นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายตรงของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตยังนำสินค้าปูนซีเมนต์สูงไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าช่วงอีกต่อหนึ่งเพื่อช่วยเป็นตัวกลางกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ/ผู้ใช้ให้มากยิ่งขึ้น

ร้านค้าช่วง

จะทำการสั่งซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถรับจากโกดังของตัวแทนจำหน่าย หรือสั่งให้จัดส่งจากโรงงานก็ได้ตามความต้องการ ทั้งนี้เพื่อนำสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายปลีกหน้าร้าน หรือส่งเข้าหน่วยงานโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ต่อไป

(จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกลุ่มภาคเหนือ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน): วสันต์ ลิขิตเสถียร)