

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ 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) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

⁶ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2546), หน้า 53-54

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูปองแลกซื้อ

ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร : ตลาดธุรกิจ

ตลาดองค์กร(Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อการขายต่อ หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ⁷

ประเภทของตลาดองค์กร

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial market or producer market)

1.2 ตลาดคนกลาง (Middle Man) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณาคือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁷ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2546), หน้า 227

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย⁸

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2546), หน้า 235

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิริยุพา ชัยพรหม⁹ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มตามขนาดของสุนัข และใช้สุนัขที่เป็นที่นิยมเป็นตัวแทนศึกษา ได้แก่ สุนัขขนาดเล็ก ศึกษาสุนัขพันธุ์ชิสุห์ กลุ่มสุนัขขนาดกลาง ศึกษาสุนัขพันธุ์ลาบาดอร์และกลุ่มสุนัขขนาดใหญ่ ศึกษาสุนัขพันธุ์เซนต์เบอร์นาร์ด จากการศึกษาด้านการตลาดพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อสุนัขคือความถูกต้องของสายพันธุ์และราคา โดยนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มที่เพาะเลี้ยงสุนัขเพียงสายพันธุ์เดียว

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคการจัดการพบว่า การเลี้ยงสุนัขต้องอาศัยใจรักและการเอาใจใส่ ตลอดจนฟาร์มต้องตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่มากนัก เพื่อให้เกิดความสะดวกสำหรับลูกค้าในการเข้ามาเยี่ยมชมฟาร์ม การวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าตลาดสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง และสุนัขพันธุ์ต่างประเทศเป็นที่นิยมในตลาดมากกว่าสุนัขสายพันธุ์ไทยเพราะมีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ แต่สุนัขที่มีการขายตามท้องตลาดก็มีคุณภาพแตกต่างกันไป บางฟาร์มเลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้ที่คุณภาพแต่บางฟาร์มเลี้ยงสุนัขเพื่อเน้นปริมาณ เพาะพันธุ์สุนัข โดยไม่ถูกหลัก ทำให้สุนัขที่ได้ด้อยคุณภาพและขายไม่ได้ราคา และยังพบอีกว่าความต้องการในตลาดสุนัขมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องการสุนัขที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาสุนัขในตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขในขณะนั้นซึ่งจะทำให้ราคาของสุนัขอาจเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้ง นอกจากลักษณะตามสายพันธุ์ของสุนัขและราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสุนัขแล้วยังพบว่าผู้บริโภคค้ำึงถึงปัจจัยอื่นๆอีกด้วยเช่น ความต้องการของตลาด ลักษณะนิสัยของสุนัข ความชอบส่วนตัว และความยากง่ายในการเลี้ยงดู

พิรุณ เชิดสกริกุล¹⁰ ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน

⁹ สิริยุพา ชัยพรหม. ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

¹⁰ พิรุณ เชิดสกริกุล. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546

และผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อสุกรมี่ชีวิตและเนื้อสุกร
ชำแหละของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัย
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่
ความสะอาดของเนื้อสุกร และความสดใหม่ของเนื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัย
องค์ประกอบด้านราคาของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่มีการบอก
ราคาร่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาเหมาะสมกับสินค้าตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก
โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
สำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดย
ปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญ
มาก ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่
มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลดตามลำดับ