

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในบทนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ซีรวิธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Kotler ไว้ว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **สถานที่จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมการให้ข่าว ซึ่งเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของบริโกลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสอบถามจากลูกค้าจำนวน 110 คน ที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังรายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในประเด็นหลักๆนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการหลังการขาย ความเพียงพอของอะไหล่ การใช้งานง่าย ทำความสะอาดง่าย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่

แข็งแกร่ง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา คือต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายในทุกที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต และตัวแทนขายตามบ้าน อีกด้านหนึ่งคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสาธิตสินค้าในระดับมาก ส่วนในด้านของบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับพนักงานในแง่ของการให้บริการอย่างสุภาพ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารได้ถูกต้อง มีน้ำใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม หรือการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสำคัญแค่ในระดับมากเท่านั้น สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่พบมากที่สุดเป็นเรื่องทางด้านผลิตภัณฑ์ คือขนาดสินค้ามักจะไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ส่วนด้านราคาปัญหาที่พบคือสินค้ายี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน แต่คนละร้าน ขายราคาไม่เท่ากัน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีผู้จัดจำหน่ายน้อยราย และปัญหาสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำได้ไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ก็เนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสีที่นิยมมากที่สุดคือสีขาว ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดคือ บอชส์ แต่ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ อีเลคโตรลักซ์

สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ได้ศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านบริการหลังการขาย ปฏิกริยาของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้น เมื่อไม่พึงพอใจ คือ การไม่ตอบโต้ใดๆ กล่าวเตือนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนให้ตัดสินใจหยุดซื้อยี่ห้อเดิม หรือสินค้าจากร้านเดิม เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่าย และการร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ไม่มีผู้ใดที่ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่มีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้ยาวนาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม ประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ นอกจากที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทอื่นทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเอง ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้า ยังเป็นผลมาจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved