

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีแนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (Services Marketing Mix) นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า ควรจะมีลักษณะดังนี้ เช่น ควรเป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้หรือไม่ได้ก็ได้ ตัวสินค้าต้องมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางการบริการ เป็นสินค้าที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ต้องให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีการรับรองคุณภาพ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ควรมีลักษณะดังนี้ เช่น ราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม ยุติธรรม การมีส่วนลด หรือเงินโบนัสเพื่อจูงใจ และมีการให้เครดิต เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย ควรมีลักษณะดังนี้ เช่น มีความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีช่วงเวลาในการทำการที่แน่นอน และมีความสะดวกสบายต่อลูกค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ควรมีลักษณะดังนี้ เช่น มีการแจ้ง บอกกล่าวให้ลูกค้าทราบ มีการให้ความรู้แก่ลูกค้า จูงใจลูกค้าและมีข้อความลักษณะเตือนความจำหรือชวนให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น

5. บุคคล (People) เนื่องจากการบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานบริการกับการบริโภคของลูกค้า นักการตลาดบริการ (Service Marketer) จึงต้องวางแผนเรื่องบทบาทของลูกจ้าง (Employee Roles) และบทบาทของลูกค้า (Customer Roles) ให้ดี รวมทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้ารายอื่น ๆ (Other Customers)

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงอาจรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การตกแต่งภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสาร แผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาติยา จิงสุวดี (2542) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านที่มีการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากป้ายรองลงมาคือการแจกรางวัลเป็นเงินสด อันดับสามคือการแถม ซึ่งมีการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ชนันท์สิริ สายเป้า (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเกิดจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเกิดจากการลดราคา การแถม การมีส่วนลดหรือลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ เป็นต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกิดจาก มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย มีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดจากการเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่น ๆ เกิดจากความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ต้องการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีผู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

ชยันตี วิวิธสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้าและผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “ดอยคำ” ร้านค้าร้อยละ 61.18 มีผักสดตรา “ดอยคำ” ไว้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของปริมาณผักทั้งหมด บรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” ภูมิใจนำซื้อใกล้เคียงกับตราอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.35 ด้านราคา ผักสดตรา “ดอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่น ๆ ด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาด ปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์