

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ

และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดย ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูง ใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาลัชชัย ลีฉัตรชัย (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัย

ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

ปรีดา โพธิ์สุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้ามีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งขนร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201 – 400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์ – วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 – 3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3 – 4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์และกระเบื้องซีเมนต์ไยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3 – 4 ตามลำดับ

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชี เพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจซื้อตัดย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอ

ในการเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีวีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขในการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก /ลูกค้าเก่าแก่

วิษุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved