

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของนักวิชาการต่างๆ ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อจึงมีบทบาทผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการสื่อสารทางตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการล่อลวงสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปองส่วนลด การแจกการแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และการตลาดอ้าอิงอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. **บุคคล (People)** คือ การเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก บริเวณร้านสะอาด เป็นต้น

7. **กระบวนการ (Processes)** คือ ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจให้กับลูกค้า โดยกระบวนการบริการต้องมีมาตรฐานสะดวก รวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง 25-35ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่จำหน่ายมีความทันสมัย และเป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประดู่พีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ รองลงมาคือพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ระดับราคามีความหลากหลายกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้าและกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าส่งสินค้า หรือไม่บริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย

อัมพร เกรือใหม่ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือมาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ รองลงมาคือกำหนดราคาให้มีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานและความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา คือ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ที่ซื้อเพื่อไปทำธุรกิจก่อสร้าง และกลุ่มที่สอง คือผู้ที่ซื้อนำไปใช้โดยตรง สำหรับปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร และในส่วนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงนั้นปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับการซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าปีละ 4-6 ครั้งมากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท