

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พักแรมในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด Kotler (2000 อ้างถึงใน อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบกับประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 260 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าทั่วไป ซึ่งก่อนทำการซื้อจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อน และใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสดและไม่เจาะจงยี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคชอบรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาและได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแผ่นพับ/ใบปลิวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ โซนี่ เหตุผล เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน ความปลอดภัย และตราหือ เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ราคาสินค้า ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และอัตราดอกเบี้ย เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงานในระดับที่เท่ากัน เรียงตามลำดับ

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของธุรกิจโรงแรม ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจของธุรกิจโรงแรมที่มีราคาห้องพักราคาตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกโรงแรมที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร

ในปี 2549 จำนวน 88 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรงคงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

จिरกฤต จันทรางกูล (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตงานระบายน้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลากรในกิจการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ จำนวน 15 คน ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 3 คน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 คน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 2 คน วิศวกร จำนวน 2 คน ตำแหน่งอื่นๆ จำแนกได้เป็น พนักงานทั่วไป จำนวน 3 คน และสถาปนิก จำนวน 2 คน รวมมีจำนวนประชากรทั้งหมด 28 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.57 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 42.86 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.71 และมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 53.57 กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 64.29 มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท ร้อยละ 53.57 มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยของกิจการในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาที่ประมาณ 1,000,001 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 35.71 และมากกว่า 10,000,000 บาท ร้อยละ 21.43 มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน ร้อยละ 60.71 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 67.86

กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจในส่วนของการค้นหาผู้ขายพบว่า ผู้ซื้อทราบสถานที่ขายต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพ ร้อยละ 61.54 ทราบจากวารสารก่อสร้าง ร้อยละ 15.38 ผู้รับเหมาซื้อต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากโรงงานผลิตร้อยละ 55.00 ซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 27.50 และซื้อจากตัวแทนหรือพนักงานขาย ร้อยละ 17.50

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับ มากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, a 'phra' or 'phra' (a crown-like structure). The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved