

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁴

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้จะ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถช่วยให้บรรลุความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย ซึ่งปัจจัยแต่ละส่วนจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของสินค้า สภาพของตลาด เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วน ที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ ความสามารถในการให้กระแสไฟฟ้า

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ (Features) แบบ สไตล์ (Style) ชื่อตรา (Brand Name) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

⁴ Phillip Kotler, *Marketing management* (9th ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc., 1997), p. 92.

1.3 ผลกระทบที่ควม หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.4 ผลกระทบที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ ห้อออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจน โดยราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) หากมูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง วิธีการหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลัก 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ ว่า ขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขาได้ ณ ที่ใดบ้าง

ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง

ประการที่สาม เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการให้ข่าวจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4 P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ ไชยวรรณ⁵ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุด คือ ร้านกิตติอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุผล คือ มีของครบถ้วน และสะดวกสบาย โดยปัจจัยทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ มีผลในระดับมาก ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบค่อนข้างบ่อย คือ การได้รับสินค้าไม่ครบถ้วน ร้านค้าไม่บริการรับส่งชื่อของ และข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วนตามลำดับ

⁵ วสันต์ ไชยวรรณ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า ๑-๑.