

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ลักษณะของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่
เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสี่ประการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน
เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์
(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ
ลูกค้าซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า
ผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived
Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูง
กว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง
ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า
ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง
ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่
ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัด
จำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 218 คน ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พบว่า ค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อชุดสำอาง ประมาณเดือนละ 300-500 บาท ต่อครัวเรือน หรือคอกประมาณ 800 ล้านบาทต่อปี โดยคำนวณ เฉพาะครัวเรือนที่มีการถวายสำอาง นอกจากนี้ ยังได้สำรวจความคิดเห็นของร้านจำหน่ายสังฆ ภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 63 แห่ง โดยกระจายการสำรวจไปตามเขตต่าง ๆ ของ กรุงเทพฯ พบว่า ราคาของชุดสำอางสำเร็จรูปมีอยู่หลายระดับราคา ซึ่งระดับราคาที่มีการจำหน่าย มากที่สุด คือ 251-300 บาท และ 201-250 บาทตามลำดับ สิ่งของที่บรรจุอยู่ในชุดสำอางสำเร็จรูป นั้นทางร้านนิยมซื้อจากแหล่งค้าส่งร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางร้อยละ 16.39 ซื้อตรงจากแหล่งผลิตร้อยละ 14.76 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 11.71 ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ประเภทของ ลูกค้าที่มาซื้อชุดสำอางสำเร็จรูปร้อยละ 94.74 เป็นบุคคลทั่วไปและที่เหลืออีกร้อยละ 5.26 เป็น การซื้อของวัด โดยโอกาสในการซื้อชุดสำอางสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ในช่วงเข้า-ออกพรรษา รองลงมา คือ วันทำบุญต่างๆ ปีใหม่ สงกรานต์และตรุษจีน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ดีที่สุดของ ร้านจำหน่ายสังฆภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ระบุว่าร้อยละ 64.39 อยู่ในช่วงเข้า-ออกพรรษา รองลงมา 15.29% เป็นวันพระ ส่วนที่เหลือเป็นวันสงกรานต์ ตรุษจีนและปีใหม่ ตามลำดับ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) สำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,105 คน พบว่า การฉลองปีใหม่ 2542 จะลดความฟุ่มเฟือยลงประมาณ 30% เมื่อเทียบกับปี 2541 คนส่วน ใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายสังฆทาน ตลอด จนถึง การสร้างน้ำพระพุทธรูปและการทำความสะอาดหิ้งบูชา เพื่อเป็นสิริมงคลและสร้างขวัญและ กำลังใจให้กับตนเองเพิ่มขึ้น นอกจากกิจกรรมทางศาสนาแล้วการสร้างสาธารณกุศล เช่น เลี้ยง อาหารเด็กกำพร้า เลี้ยงอาหารคนชรา ก็เป็นที่นิยมทำกันในช่วงปีใหม่นี้

ชาติยา จึงสุวดี (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคใน ธุรกิจปลีก อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้ร้านที่มีการส่งเสริมการขาย วิธีการ ส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคาจากป้าย รองลงมาคือ การ

แจกรางวัลเป็นเงินสด อันดับสามคือ การแถม ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซูเปอร์สโตร์ เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรกตามระดับความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากที่สุด คือ การลดราคา ซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย สินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัญหาจากการเลือกใช้บริการของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเชียงใหม่ ตามระดับความสำคัญได้แก่ ปัญหาด้านราคาสินค้า ได้แก่ มีช่องชำระเงินมากแต่พนักงานรับชำระเงินน้อย ราคาสินค้าบางชนิดสูงกว่าท้องตลาด ราคาไม่คงที่ ตามลำดับ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ สินค้าไม่ลด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย หาสินค้าที่ต้องการยาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย