

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรูปพรรณจากร้านค้าของรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4 Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต ตัวกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย อาจเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น หรือกระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็น สปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์ จดหมายตรง แคมเปญ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ เมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำอุปโภคไปใช้ เป็นต้น

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกแบบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านราคา คือ ราคาตามคุณภาพสินค้าและต่อรองได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัว ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถและไปมาสะดวก มีการรักษาความปลอดภัย ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์ การค้าและร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดทำเอกสารแนะนำให้ คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำ สินค้าได้อย่างดี

นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องประดับชนิดเพชรมากที่สุด โดยซื้อใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อ โดยร้านอัญมณีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการมากที่สุดคือร้านที่ตั้งตามแนวถนน

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี โดยเรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจ ต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถม และเทคโนโลยี การผลิตเครื่องประดับอัญมณี นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีผลต่อ การตัดสินใจ มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 1-2 สัปดาห์

ศุจิตรา มนตรีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลใน

การเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีรูปแบบของทองคำที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ มีบริการรับซ่อมแซม มีการรับทำทองรูปพรรณตามสั่ง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาค่ากำเหน็จที่ต่ำ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีบริการผ่อนชำระการซื้อทองคำรูปพรรณเป็นงวด ๆ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีบริการเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจํานำทองคำรูปพรรณที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved