

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาคือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของกลุ่มคน หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงาน หรือเพื่อการขายต่อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อของตลาดธุรกิจ ซึ่งการค้นหาคำตอบมี 7 ประการดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 23)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง หรือส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และการจัดประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. ตลาดซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสินค้าที่ตลาด หรืออุตสาหกรรมต้องการซื้อและสิ่งที่ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่นอกเหนือคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง เหตุผลในการซื้อ และลักษณะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของบุคคลในองค์กร หรือหน่วยงานในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ตลาดซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ตลาด หรืออุตสาหกรรม สามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร(How)เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 43 )

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน ( Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาคิดเป็นราคาขาย

เหมาะสม

2.3 สภาพการแข่งขันของสินค้าประเภทนั้นๆ หากมีการแข่งขันมาก ราคาที่ขายอาจไม่สูงมากนักเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจต้อง

เลือกใช้นั่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง หมายถึง การส่งเสริมการขายมุ่งไปที่คนกลาง(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเกิด สระศรี (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีตำหนิ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีขายไม่ทั่วถึง หาซื้อสินค้าค่อนข้างยาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่ให้คำแนะนำถึงคุณลักษณะแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้า

บุษบา สุริยประภาคิลก (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกส์ประเภทของชำร่วย และเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกส์ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยปัญหาที่ให้ความสำคัญใน

ระดับมากได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหา  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์  
ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ คั้นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาย่อยอันดับ  
แรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งหายาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved