บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการทางตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนสด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

> 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ การขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมป์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลโดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่นการให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาคม ศุภางค์เผ่า (2539) ได้ทำการศึกษาการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการบริการ และการรับประกัน การเลือกทำเลที่ตั้งส่วนมากจะตั้งบริเวณแหล่งชุมชน หรือย่านธุรกิจ รองลงมาคือ เลือกในบริเวณที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การส่งเสริมการขายส่วนมากจะลดเปอร์เซ็นต์แก่ลูกค้า รองลงมา คือ การผ่อนชำระเป็นงวด

ณัฐกิจ เลิศศักดาเดช (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่านั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ในระดับมากที่สุด ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภทในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในอินเตอร์เน็ต นักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง และตัวแทนขายตามบ้าน ในระดับมากเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในระดับมากเท่านั้น ในด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แคตตาล็อค นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว วิทยุ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับสำคัญมากเท่านั้น ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการสาธิตสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่างๆ ได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ปัญหาในด้านราคาคือราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือผู้จำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาที่ไม่ทั่วถึงมากกว่าปัญหาอื่น

เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อมีการปลูกบ้านใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทำการต่อเติมบ้าน และซื้อเพื่อซ่อมแซมบ้านหรือเปลี่ยนของเก่า ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ ใช้งบประมาณมากกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ใช้งบประมาณระหว่าง 2,201 – 5,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา และรูปแบบและสีสันในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้าผู้จำหน่าย การจัดวางภายในร้านค้า และปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการขาย ของแถมหรือชิงโชคเอารางวัลนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยมากหรือแทบจะไม่มีผลเลย ด้านลักษณะและรูปแบบของร้านจำหน่าย พบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อทั้งรูปแบบและชนิด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ร้านค้าที่มีพนักงานแนะนำสินค้า อันดับสาม คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก เพศชายมีความต้องการข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศหญิงต้องการความชัดเจนของราคาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคในเกือบทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก แสดงว่าผู้บริโภคเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อเป็นอันกับแรก โดยต้องการที่จะเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของตน ยกเว้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย คือมีรายได้ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้สูงก็จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากนัก โดยจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด เลือกซื้อได้ง่าย กลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้านค้าเท่าใดนัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved