

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ นี้มีแนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) นอกจากนี้ยังประกอบด้วยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ(1)การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

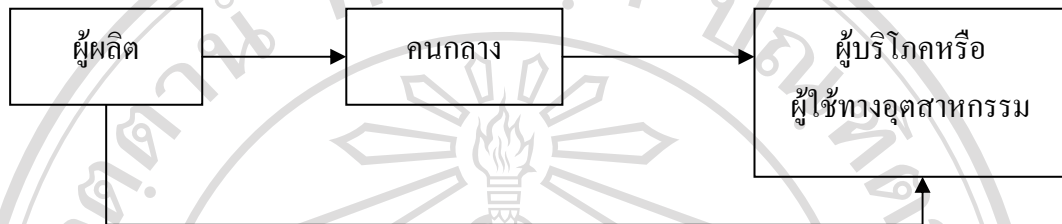
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ องค์กร

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ศึกษาเรื่องระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และกลยุทธ์การตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในการจำหน่ายผักผลไม้สดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการที่ทำหน้าที่รวบรวมและจัดส่งแบบเจาะลึก และสัมภาษณ์ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตตามแนวทางของแบบสอบถามที่เตรียมไว้แบบเจาะลึก รวมทั้งสังเกตการปฏิบัติงานของผู้รวบรวมและจัดส่งตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบกับการค้นคว้าจากเอกสาร จากการศึกษาพบว่าสมาชิกในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย ผู้ผลิตผักผลไม้สด ผู้รวบรวมและจัดส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ช่องทางคือ ช่องทางแรกผู้ผลิตส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง ช่องทางที่สองจากผู้ผลิตผ่านผู้รวบรวมและจัดส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางที่สามผู้ผลิตขายให้ผู้ค้าท้องถิ่นและผ่านผู้ค้าส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต กิจกรรมที่เกิดขึ้นในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ การซื้อขาย การคัดบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ศึกษาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต้นตราภัณฑ์สาขาแอร์พอร์ต ศูนย์ค้าส่งแมคโคร ห้างสรรพสินค้าสิสวน และห้างสรรพสินค้า ส. การค้า จากการสอบถามผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นสตรีสมรสที่ทำงานนอกบ้าน ช่วงอายุ 30-45 ปี และมีแนวโน้มเริ่มมีพฤติกรรมยอมรับการซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีการขยายพื้นที่บริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการความสะดวกในการมาใช้บริการผักผลไม้ที่มีคุณภาพ บริการที่ดี คำนึงถึงสุขภาพและการรักษาลี้แวดล้อม และราคาผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมซื้อผักผลไม้สดในซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องกับเวลาการทำงาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น. และในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 วันต่อครั้ง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าตลาดสดเล็กน้อย ด้านสถานที่มีการจัดผังร้านค้าให้ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้าและมีที่จอดรถสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สิ่งสิ่งพิมพ์ แจ้างการลดราคาพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักผลไม้ตามฤดูกาล

อภิชาติ วรรณภีระ (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดค้าส่งผักผลไม้ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระดับของการศึกษาการแข่งขันของตลาด และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าในตลาด

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง โดยขายสินค้าในตลาดนี้มาเป็นเวลา 1-3 ปี สินค้าประเภทผักสดมีมูลค่าตลาดประมาณ 840,090 บาทต่อวัน ผักสดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มะนาว พริกขี้หนูสวน และมันฝรั่ง ส่วนใหญ่เป็นผักสดที่ผลิตได้ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผลไม้มีมูลค่าตลาด 885,976 บาทต่อวัน ผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ส้มเขียวหวาน มาจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อันดับสองคือทุเรียน มาจากจังหวัดจันทบุรีและระยอง และอันดับที่สามคือสับปะรด มาจากจังหวัดเชียงรายและลำปาง ผู้ขายส่วนใหญ่รับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งจะนำมาส่งให้ที่ตลาด มีรายได้จากการขายผักสดและผลไม้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อวัน ผู้ขายเริ่มขายสินค้าเวลา 03.00-03.59 น. และเลิกขายเวลา 12.00-12.59 น. ผู้ขายส่วนใหญ่มีลูกจ้างในร้าน 1 คน มีขนาดพื้นที่ร้าน 1-3 ตารางเมตร โดยเสียค่าเช่าแผงอยู่ในช่วงวันละ 50-99 บาท

ผลการศึกษาระดับการแข่งขันของตลาด โดยใช้ดัชนีเฮอริฟินดัล (Herfindahl-Hirschman Index) พบว่าสินค้าประเภทผักสด และผลไม้มีระดับการแข่งขันในตลาดสูง กล่าวคือไม่มีผู้ขายรายใดในตลาดที่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาของสินค้าในตลาด ด้านปัญหาที่พบในตลาดเมืองใหม่คือที่จอดรถและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอ ระบบการถ่ายเทอากาศควรได้รับการปรับปรุง

ธนัท โชคชาณศิริ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 320 ชุด ทำการสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาวคือ ส่วนใหญ่ซื้อพืชผักเมืองหนาวมานานเกินกว่า 5 ปี ไม่มีร้านหรือตลาดสำหรับเลือกซื้อเป็นประจำโดยเลือกซื้อจากร้านค้าที่ตั้งในตลาดสดความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ชอบซื้อในช่วงเย็น (16.00-18.00 น.) นิยมซื้อไปปรับปรุง

เพื่อรับประทาน นิยมซื้อพืชผักประเภทพืชใบและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยก็มีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการบอกเวลาเปิด-ปิด มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดให้เมื่อซื้อพืชผักในปริมาณมากมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด ปัจจัยด้านบุคคล มีผลอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าจำนวนมาก มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีการให้บริการรับส่ง (Delivery) พืชผักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับปานกลางปัญหาการไม่ปรับเปลี่ยนพืชผักที่ไม่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความรุนแรงมากกว่าปัญหาอื่นๆ รองลงมาคือ ปัญหาไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า และปัญหาการมีสิ่งเจือปนบ่อยครั้ง