

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 153-163) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับตลาด ธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ตลาดธุรกิจ หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อ ขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังกำไร ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และ ตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า หรือ บริการในการนำเสนอขาย

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลางประกอบด้วย ตลาดค้าส่ง และ ตลาดค้าปลีก การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ
- 2) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง
- 3) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร
- 4) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร
- 5) ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของธุรกิจ
- 6) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร
- 7) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้ออย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่นภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง
- 2) ปัจจัยภายในองค์กร คือ กลุ่มอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ
- 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางกระบวนการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ
- 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์

นอกจากปัจจัยดังกล่าว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุษบา สุริยประภาดิลก (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาใช้เครื่องมือคือการออกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวกและการกำหนดโควตา ตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 3 แห่ง แห่งละ 100 ราย รวมจำนวน 300

ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระล้าง และเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับ ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ส่วนปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในลำดับมาก ได้แก่ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

บุญเกิด สระศรี (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในการศึกษาใช้เครื่องมือคือการออกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก จำนวน 300 ตัวอย่าง จากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเคลือบดินเผาที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อยทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย