

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 53)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้โดยประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงมีผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือ

ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็น กิจกรรมการให้ข่าว ซึ่งเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของกลุ่มคน หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การ อดสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงาน หรือเพื่อการขายต่อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อ ของตลาดธุรกิจ ซึ่งการค้นหาคำตอบมี 7 ประการดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 153)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของตลาด เป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบ อดสาหกรรม คนกลาง หรือส่วนราชการ ลักษณะตลาดอดสาหกรรม และการจัดประเภท ผู้ประกอบการอดสาหกรรม

2. ตลาดซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสินค้าที่ตลาด หรืออุตสาหกรรมต้องการซื้อและสิ่งที่ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่นอกเหนือคู่แข่ง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเหตุผลในการซื้อ และลักษณะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของบุคคลในองค์กรหรือหน่วยงานในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. ตลาดซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ตลาด หรืออุตสาหกรรม สามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

2. การพยากรณ์ความต้องการในอนาคต (Methods of estimating future demand)

การพยากรณ์ความต้องการ (อุปสงค์) ในอนาคต หมายถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของบริษัทในอนาคต ซึ่งปกติจะยากที่จะพยากรณ์ เนื่องจากยอดขายและแนวโน้มความนิยมจะเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ อีกทั้งยังมีผลกระทบจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

วิธีการพยากรณ์ความต้องการ (อุปสงค์) ในอนาคต แบ่งออกเป็น 6 วิธี โดยถูกสร้างมาจากข้อมูลหนึ่งในพื้นฐานข้อมูล 3 ประการ คือ (1) ใครพูดอะไร จะเกี่ยวข้องกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อและคนใกล้ชิด เช่น พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย การสำรวจจากผู้ตั้งใจซื้อสินค้า การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย และการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (2) ใครทำอะไร จะเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าไปทดสอบตลาด เพื่อวัดการตอบสนองของผู้ซื้อ (3) อะไรที่ผู้คนทำไปแล้ว จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์บันทึกพฤติกรรมในอดีต หรือการวิเคราะห์อนุกรมเวลาหรือการวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การสำรวจความตั้งใจซื้อจากผู้ซื้อ เพื่อสอบถามผู้ซื้อว่าต้องการจะซื้อสินค้าชนิด

นี้มากเท่าไร มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า วิธีนี้จะได้ผลดีเมื่อมีซื้อจำนวนน้อยราย และเต็มใจให้ข้อมูลอย่างเปิดเผย

2. การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย เป็นวิธีที่มีประโยชน์มากเนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดตลาดมากกว่าผู้อื่น นอกจากนี้ยังสามารถแยกเป็นเขต เป็นภาค หรือต่อพนักงานขาย วิธีนี้จะได้ผลดีถ้าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลหรือตลาดให้ความร่วมมือและไม่มีอคติ

3. การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ขายสินค้า ที่ปรึกษาทางการตลาด วิธีการพยากรณ์นี้ทำได้รวดเร็วไม่สิ้นเปลืองนัก สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้

4. การทดสอบตลาด วิธีการนี้นิยมใช้กับการพยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีข้อเสียคือ ผู้ซื้อแต่ละกลุ่มอาจไม่เหมือนกัน

5. การวิเคราะห์อนุกรมเวลา จะใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อหาแนวโน้มการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต คือ การพิจารณายอดขายในอดีตและอนาคตโดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านมาแล้วเพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงยอดขายที่สัมพันธ์กับเวลา อนุกรมเวลาจะคิดข้อมูลยอดขายในอดีตโดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ แนวโน้ม (Trend) วงจร (Cycle) ฤดูกาล (Season) และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวหรือไม่แน่นอน (Erratic events)

6. การวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ วิธีนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างยอดขายกับปัจจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์โดยอาศัยข้อมูลในอดีต ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ได้แก่ ราคา รายได้ ประชากร การส่งเสริมการขาย กำหนดให้ยอดขายเป็นตัวแปรตามและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็นตัวแปรอิสระ จากนั้นหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์แต่ละตัวโดยอาศัยข้อมูลในอดีต ค่าความสัมพันธ์ที่ได้จะเป็นชี้แนวทางในการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตจากการใช้ตัวต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุษบา สุริยประภาดิกล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย ปัญหาในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

บุญเกิด สระศรี (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในส่วนของปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องเคลือบดินเผา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกในการซื้อ

ณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 200 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ทิมรัตน์ ลิ้มปีโปบลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่สั่งผลิตหรือซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ของโรงงานเซรามิกที่ผลิตสินค้าประเภทของชำระและของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปาง

เซราลัสเตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับทุกปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved