

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิกในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าแปรรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์แลกซื้อ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุตร นัตรศิริกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-49 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาการทำงาน 3-10 ปี รายได้รวมของธุรกิจไม่ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อปี มูลค่างานรับเหมาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง ไม้ลามิเนตที่เลือกใช้คือ ยี่ห้อ Pergo สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะร้านใกล้บ้าน มักจะชำระเป็นเงินสด การตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบ สีลวดลายที่สวยงาม ทนทาน และอายุการใช้งาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไม้ลามิเนต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยการตลาดด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับรูปแบบสวยงามและการทำความสะอาดง่าย รองลงมาคือ สินค้ามีสภาพใหม่ ลักษณะการใช้งานง่าย สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการ และสินค้าได้รับมาตรฐานมอก. ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปริมาณการซื้อที่ส่งผลต่อราคาต่อหน่วย รองลงมาคือ นโยบายการให้เครดิตการค้า ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น การต่อรองราคา และการมีนโยบายการให้ส่วนลด ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ระบบการส่งของ สถานที่จอดรถ และความสะดวกในกระบวนการสั่งซื้อ ตามลำดับ ส่วนในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความเป็นกันเองของพนักงานขาย รองลงมาคือ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงาน และการจัดโปรโมชั่นการขาย ตามลำดับ

กานต์ พงษ์นุเมกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบโครงการก่อสร้าง การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สถาปนิกสาขาสถาปัตยกรรมหลักและวิศวกร ที่ขึ้นทะเบียนประกอบวิชาชีพ โดยแจกแบบสอบถามไปยังบริษัทที่มีการทำงานด้านการออกแบบโครงการก่อสร้าง และบริษัทออกแบบได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 182 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-45 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทออกแบบเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ออกแบบโครงการก่อสร้างในการเลือกวัสดุใช้วัสดุก่อสร้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับโครงการ รองลงมาคือ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน สินค้าได้มาตรฐาน มอก. ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีข้อมูลเอกสารทางด้านเทคนิคที่ละเอียดครบถ้วน สินค้าสามารถควบคุมและตรวจสอบง่ายในขณะใช้งาน และสินค้ามีการติดตั้งง่ายตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ การสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย

รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และการมีคนแนะนำให้ใช้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูล มีบริการรับติดตั้งและรับประกันการติดตั้ง มีบริการช่วยเหลือแบบ มีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การตีพิมพ์บทความตามนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และการแจกของชำร่วยหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3 ประเภท คือ ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยย่อย ซึ่งผลการทดสอบในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 ปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบช่วยรักษาสีเงาผิว โดยกลุ่มผู้ออกแบบอิสระ ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มผู้ออกแบบในสังกัดองค์กรหรือบริษัท เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกัน 2 ปัจจัยย่อย คือ สินค้ามีกระบวนการผลิตและวัตถุดิบช่วยรักษาสีเงาผิว โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ พบว่าแตกต่างกัน 1 ปัจจัยย่อย คือ มีประกันความเสียหายหลังใช้สินค้า โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี และน้อยกว่า 5 ปี ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และผลการทดสอบในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกัน 1 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วของการตอบสนองการบริการข้อมูลสินค้า โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ พบว่าไม่แตกต่างกันทุกปัจจัยย่อย ส่วนผลการทดสอบในปัจจัยย่อยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่แตกต่างกันทุกปัจจัยย่อย