

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-37) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตรายสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษา (Storage)
- การคลังสินค้า (Warehouse)
- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นการทดลองใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายโดยใช้แค็ตตาล็อก เป็นต้น

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**จารุวรรณ เจริญสุข (2544)** ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริหาร และผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โครงการบ้านจัดสรร และหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริหาร มีวัตถุประสงค์ใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการใช้ไม้เพื่อตกแต่งและต่อเติมอาคาร บ้าน และนิยมซื้อไม้แปรรูป ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าชนิดเดิม จากผู้ขายรายเดิม และสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงานหรือสาขาย่อย ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาสินค้าในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก และปานกลาง

**วิชชุดา จอมดวง (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้หรือตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 300 ราย ซึ่งนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา โดย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

**ณัฐวุฒิ จันทร์เจ้าฉาย (2552)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้างของผู้รับเหมา ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้รับเหมา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำไปใช้การก่อสร้าง จำนวน 100 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส มีประสบการณ์อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างระหว่าง 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลายเท่าๆกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 500,000 บาท ประเภทวัสดุผิวพื้นที่แนะนำให้ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ พื้นกระเบื้อง ส่วนพื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปที่ศึกษาจะเป็นลำดับรองลงมา สถานที่ทำการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ จะเป็นร้านที่มีความคุ้นเคย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเพียงพอของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลด เครดิตการชำระเงิน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน ร้านค้าที่มี ความคุ้นเคยติดต่อมานาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดรายการแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิตสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved