บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง โดยนำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด นำไปสู่การจัดวางแผนการตลาดที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)[5] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ประกอบด้วย[6]

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

---

[5]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 69-70.

[6]เรื่องเดียวกัน, หน้า 189-194.

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขันคยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4 ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) บริษัท

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยนช์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้[7]

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

---

[7]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 259.

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) : สี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style) : ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้[๑]

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts)

ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

---

[๑]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 203.

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายยื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว(One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

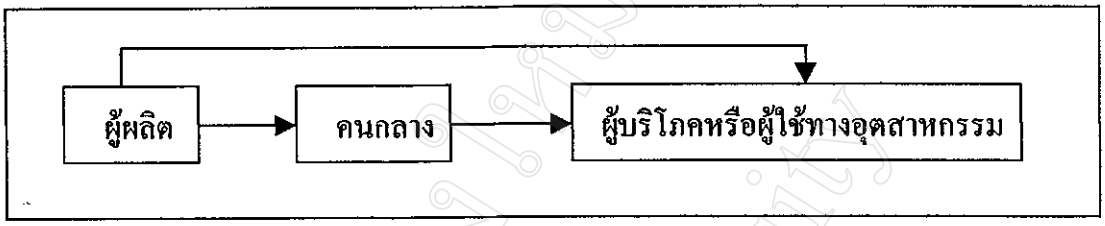
2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

---

[9]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 322-337.

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม[10]



3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Saleforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการ

---

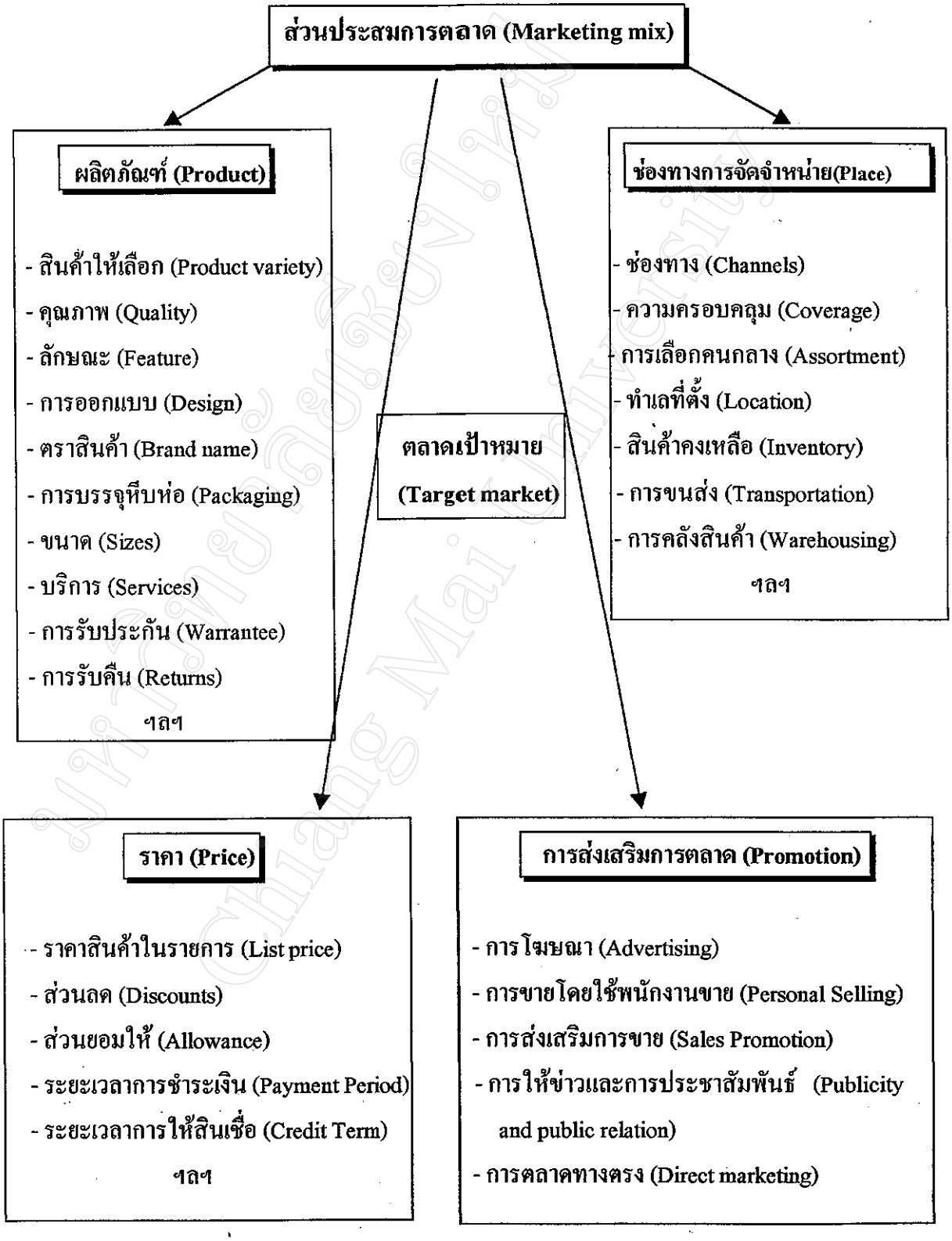
[10]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 70.

ขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

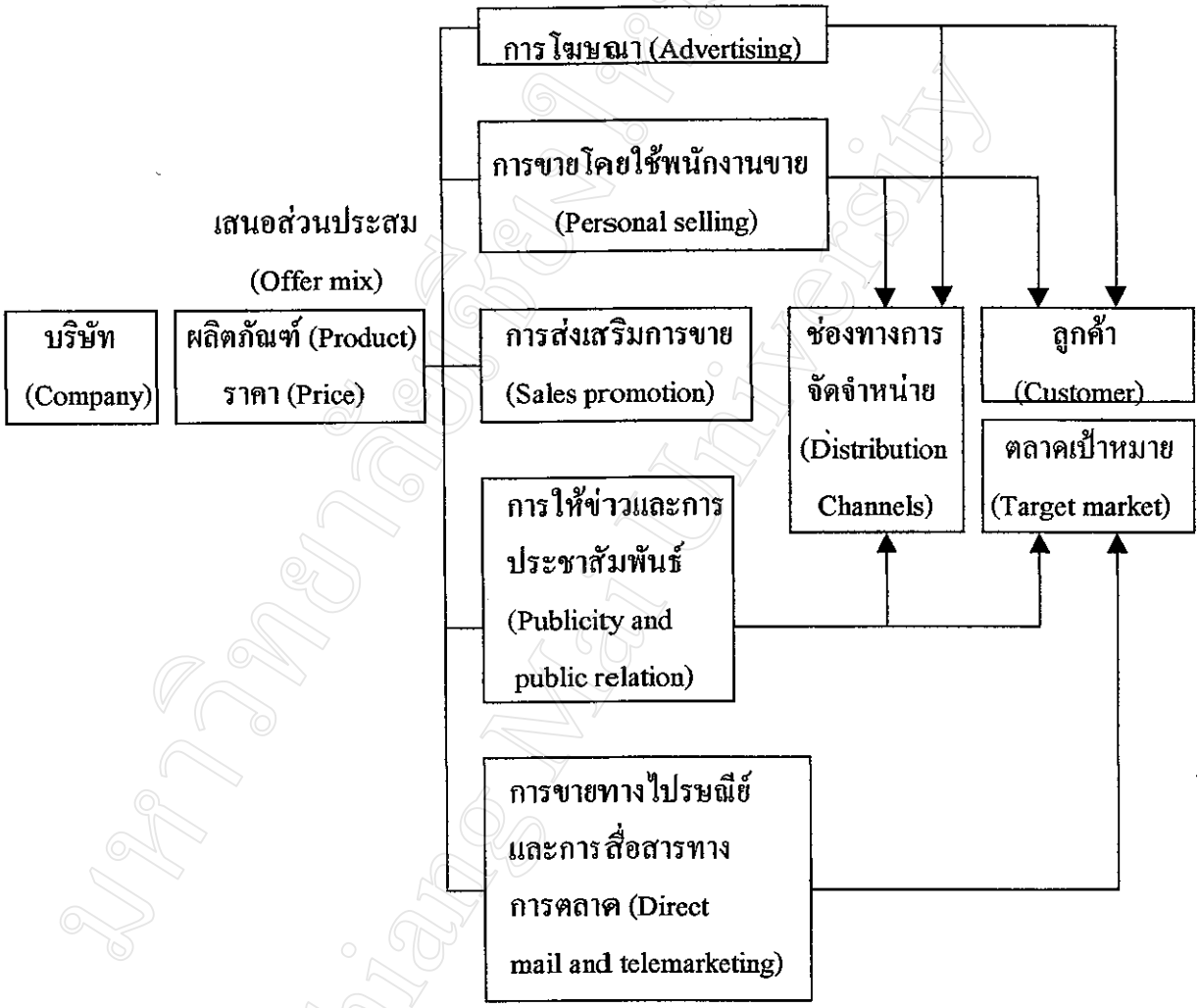
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

แผนภาพแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)[11]



[11]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 68.

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย[12]



แผนภาพนี้มีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ และในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

---

[12]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 69.

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอาหลั่ย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะอาด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ความสวยงาม รูปแบบของสินค้า ขนาดของสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ ตรายี่ห้อ สี และแหล่งผลิตสินค้า

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท การให้ส่วนลด ความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่จัดจำหน่าย ระยะเวลาชำระเงิน การผ่อนชำระและการให้สินเชื่อ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป นักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในอินเตอร์เนต ผู้รับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนขายตามบ้าน และทางโทรศัพท์

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ แคตตาล็อค นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว วิทยุ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และไปรษณียบัตร

4.2) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสาธิตสินค้า การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ การลดราคา การแสดงสินค้าและนิทรรศการ การให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ของแถม และการชิงโชค

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ การมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่างๆได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการขาย การมีความรู้เรื่องการจัดห้องครัว และการมีความรู้เรื่องการประกอบอาหาร

4.4) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด การลงบทความในนิตยสารต่างๆ และการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง (Built-in Kitchen Appliance) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตและออกแบบขึ้นเพื่อการใช้งานในครัว โดยต้องฝังเข้ากับชุดครัวจึงจะดูสวยงามและสะดวกต่อการใช้งานและไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานที่อื่นได้ ได้แก่ เตาไฟฟ้า เตาอบไมโครเวฟ เครื่องดูดควัน ตู้เย็น เครื่องล้างจาน และ เครื่องซักผ้า

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University