

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกร้านหนังสือ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

¹ Kotler, Philip. *Marketing Management : The Millennium Edition*. International edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000.

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆที่มาช่วยในการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

การโฆษณา เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้าหรือบริการ มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงผลออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คู่มือ การจัดการประกวดต่างๆขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื่อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้า วิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขาย หรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้

การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

การตลาดทางตรงโดยผ่านทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ ทัศนคติที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับ

ผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับภาคตัดสินใจของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

นิพรธณ ทัพพะกุลธร (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยในประเภทหนังสือสารคดี นักเรียนส่วนมากจะเลือกซื้อหนังสือประกอบการเรียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ สำหรับประเภทบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดได้แก่ หนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาตลกขบขัน แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือประเภทสารคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ส่วนหนังสือประเภทบันเทิงคดีนั้นนิยมซื้อจากร้านหนังสือทั่วไป นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า เนื้อเรื่อง คำแนะนำของเพื่อนและญาติพี่น้อง การจัดนิทรรศการหนังสือ หรือเทศกาลลดราคาหนังสือ ล้วนมีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก