

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์  
ของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด  
(มหาชน) ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ  
Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อ  
สินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการกำหนด  
ส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย  
(Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของ  
ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์  
ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของ  
เงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา  
ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน
3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการ  
เคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง  
อุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางการ  
จำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ การขาย  
ผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง  
(Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อต่อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ใช้โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของ การลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ได้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่นการให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษานักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

-ชาอุษัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วถูกต้อง และไม่คิดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดรายการโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

-สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน มีทั้ง 6 ปัจจัย โดยด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าจำหน่ายหลายชนิด ยี่ห้อ ขนาด ให้เลือกตามความพอใจ ด้านราคาสินค้าแต่ละชนิดควรมีหลายระดับราคาให้เลือก และมีป้ายสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก รองลงมาคือที่จอดรถพอเพียงสะดวกต่อการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อให้เห็นสินค้า รูปแบบ และการใช้งานจริง ด้านกระบวนการให้บริการ การมีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้การซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็วทั้งในการสั่งและจัดส่งสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคลากร การให้ความเป็นกันเอง พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

-ภาณุวัฒน์ เครื่องจักร (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย ปัจจัยที่ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในการพิจารณาซื้อคอนกรีตผสมเสร็จคือ คุณภาพ ราคา และการบริการ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับน้อย ในการพิจารณาซื้อคอนกรีตผสมเสร็จคือการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบอยู่คือการจัดส่งล่าช้า ไม่

สะดวกในการติดต่อประสานงาน และราคาขายคอนกรีตผสมเสร็จสูง รวมถึงระยะทางจาก โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง

-วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อ ปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการเลือกซื้อ ปูนซีเมนต์มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ ส่วนปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน ด้านราคาคือ ราคาสินค้า ไม้มีความยืดหยุ่น ด้านสถานที่คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม้มีการรับสินค้าคืน

อย่างไรก็ตามสำหรับกรณีศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงยังไม่พบว่าผู้ศึกษามาก่อน จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ใน ครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved