

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (สุรشنا วิวัฒน์ชาติ และคณะ, 2531)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดังกล่าวจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจเกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาดังกล่าวจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปให้ถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางหรือการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการแจ้งหรือการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของการให้บริการ ตลอดจนคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การขายโดย

พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และใบปลิว เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพงษ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ได้ทำการศึกษาระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาที่ไม่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าตลาดสดเล็กน้อย ด้านสถานที่มีการจัดผังร้านค้าให้ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้าและมีที่จอดรถสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แจกการลดราคาพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักผลไม้ตามฤดูกาล

รวี เสรฐภักดี (2542) ได้ศึกษาทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมส้มเมืองไทย พบว่า เคล็ดลับในการผลิตส้มและผลไม้อื่น ๆ ในปัจจุบันและยุคต่อไป คือ เรื่องของปริมาณผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะคุณภาพซึ่งในที่นี้หมายถึงรสชาติ สี สัน คุณค่าทางอาหาร และการไม่มีสารพิษตกค้าง เป็นผลผลิตอนามัย ต้องมีการคัดคุณภาพ ทำบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าราคาของสินค้า ซึ่งสามารถนำไปจำหน่ายส่งต่อไปยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ

วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งใน 3 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอไชยปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อาย ซึ่งการวางแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อหา โอกาส ข้อจำกัด จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ และ 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะมีการคัดเกรดส้มก่อนออกจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องจักรและแรงงานคน ช่วยในการแบ่งเกรดและคัดคุณภาพของส้ม ในการแบ่งเกรดคุณภาพส้มผู้ประกอบการจะมีเกณฑ์การพิจารณาจาก การดูผิวของเปลือกส้ม เป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการถึงร้อยละ 90.00 มีนโยบายการตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของ

เกรดสี่ รongลงมาคือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่มีร้านสี่เป็นกิจการของตนเอง และมีเพียงร้อยละ 37.50 ที่มีร้านจำหน่ายสี่ของตนเอง โดยมีจำนวนร้านที่เปิดบริการเพียง 1 ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แต่การส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขายยังไม่มีการมุ่งเน้นเพื่อสนับสนุนการขายเลย แต่ด้านที่สอดคล้องกันคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค โดยใช้ การให้ทดลองชิมฟรี และการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ

อำนาจ กาวังศ์ (2546) ได้ศึกษา ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ในส่วนปัญหาในการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ราคาสินค้าสูงเกินไป ที่ตั้งของร้านไปมาไม่สะดวก ร้านไม่สะอาด ราคาไม่คงที่ คุณภาพสินค้าไม่ดี คุณภาพไม่สม่ำเสมอ พนักงานบริการไม่ดี ไม่บอกราคาขาย บรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานไม่สะอาด บรรจุหีบห่อไม่ดี ไม่มีฉลากบอกส่วนผสมและสีสันของสินค้าไม่น่ารับประทาน ในขณะที่ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือ การจัดวางสินค้าไม่ดี สินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่รู้จักที่จำหน่ายสินค้าและการตกแต่งร้านไม่ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved