

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรผัน 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 34-36) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ราคาที่กำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non - Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ก. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พาฝัน ตันตัยย์ (2543) ทำการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 21 ราย พบว่าผู้ประกอบการจดทะเบียน เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ธุรกิจดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป และผลการดำเนินงานของกิจการอยู่ในระดับน่าพอใจ ในด้านการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญด้านการจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการควบคุม การทำงาน การวางแผนการทำงาน

การสั่งการ และจงใจพนักงาน ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่จะมีปัญหาเกี่ยวกับการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย ต้นทุนของเบเกอรี่ค่อนข้างสูง

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสด ในด้านสถานที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงที่สุด สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ สถานที่จอดรถแคบ และปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป

วรลักษณ์ เจียววาท (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวก และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด และด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการมีกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด