

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อผลิตภัณฑ์พรรณเพื่อการซ่อมบำรุง ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (อิดิลล่า พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่าง หรือใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบรับที่คุ้มค่า และแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้า และบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ(ยูทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2546 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) มีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) หมายถึง สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภค และอัตราดอกเบี้ย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมของสินค้าแต่ละชนิด

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) หมายถึง การมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของแต่ละหน่วยงาน การกำหนดอำนาจในการจัดซื้อซึ่งทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กร และระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) หมายถึง ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน โน้มน้าวเชื่อได้แตกต่างกัน ลูกค้านแต่ละรายมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ประสบการณ์ในการทำงาน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จตุรงค์ วรวิทย์สุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจาก โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปที่ใช้เม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 100 ราย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เจ้าของกิจการเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเม็ดพลาสติกจากพนักงานขายมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันและรับประกันเกิดความเสี่ยงหายจากคุณภาพ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ราคาสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานระบบ

ISO 9001 ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วของผู้จำหน่ายในการเสนอราคา ความรวดเร็วถูกต้องในการขนส่ง ระยะเวลาที่สั่งซื้อ การสามารถสั่งซื้อกับพนักงานได้โดยตรง และการมีตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การมีเจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย การจัดสัมมนา การจัดหาลูกค้าไปท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ ปริมาณความต้องการของลูกค้า ราคาน้ำมัน ลักษณะของสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน เทคโนโลยีด้านการขนส่ง และอัตราภาษีนำเข้าเม็ดพลาสติก ปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อของผู้มีอำนาจ และยอดขายของลูกค้า ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานสั่งซื้อกับพนักงานขาย ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ไพศรี กัลลธำเนียง (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการสำรวจโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่าบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุดคือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากพนักงานขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคาสินค้า รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ จำนวนตรงตามที่สั่งซื้อ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความคงทน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า จ้างราคาทุกครั้งหากมีการปรับราคาสินค้า ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า สามารถติดต่อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี การบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้คำปรึกษา การติดตามผลงาน

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 100 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผู้จัดการ โรงงาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีการรับประกัน การสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที และความคงทนของสินค้า ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งและราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลาในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานขาย ทักษะความรู้ของพนักงานขาย และบุคลิกและมารยาทของพนักงานขายในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำมันในระดับมากที่สุดปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องยอดขายของบริษัทในแต่ละปีในระดับมาก ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยเฉพาะบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก