

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัลของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มี ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 34-36,395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้

องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ(Features) แบบสไตล์(Style) ชื่อตรา (Brand Name) และการบรรจุภัณฑ์(Packaging)

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้แก่ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) ต้นทุน(Cost) หมายถึงวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)
- 2) ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาของสินค้าทดแทน(Competitor s prices and the price of substitutes) หมายถึงวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน(Competition oriented pricing)
- 3) การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดให้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้าย

ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไป ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics ) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในกาบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling ) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง และบริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว

ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ส่วนปัญหาอื่นๆ พบในระดับน้อย

ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอก

ด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า และจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้าและการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด ส่วนผสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการชำระเงิน ในระดับมาก ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน กับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า ในระดับมาก ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด