บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัดกิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระจกโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัดกิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์การ คือ ผู้รับเหมา ร้านค้า ช่างติดตั้ง ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) ในทุกองค์การจะวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์การ หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหานั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาองค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำได้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล๊อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้วฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยบางปัจจัยมีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ชาญชัย ลีวณิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่าต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าจัดส่งตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

นพพร อาชามาส (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจกระจกตกแต่งในจังหวัดลำปาง : กรณีศึกษาบริษัท ชุนหะแสง จำกัด พบว่าโอกาสการลงทุนธุรกิจกระจกตกแต่งในพื้นที่ยังเปิดกว้างอยู่ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาศักยภาพของบริษัทฯ พบว่า บริษัทฯ มีศักยภาพในการลงทุนประกอบกับการลงทุนจะช่วยให้บริษัทสามารถมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน โดยกำหนดกลุ่มร้านค้าย่อยเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าในพื้นที่ เพราะกระจกเป็นสินค้าที่แตกหักเสียหายง่าย มีความยุ่งยากในการขนส่ง ประกอบกับบริษัทฯ มีการติดต่อกับร้านค้าเหล่านั้นอยู่แล้ว ในการขายกระจกแผ่น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าย่อย และมีการจัดทำแคตตาล็อค และสินค้าตัวอย่างให้แก่ร้านค้าย่อย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอีกทางด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยระหว่างบุคคล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กรตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved