

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบรรจุกภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 24-26) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์ การบริการ

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืน สินเชื่อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแจ่งข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์

1.2 ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมกรรมการซื้อทางธุรกิจ (วารุณี ต้นดวงศิวานิช และ คณะ, 2546: 87-98) หมายถึง องค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับการผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business Buying Process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์กรจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่าและตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหา กิจกรรมที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- 1.การตระหนักถึงปัญหา เมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งของกิจการตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการ ซึ่งตอบสนองความต้องการนี้ โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.การกำหนดความต้องการทั่วไป เป็นการระบุลักษณะทั่วไป คุณภาพของสินค้าที่ ต้องการและปริมาณความต้องการ
- 3.การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจและกำหนด คุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าที่ดีที่สุด
- 4.การเสาะหาผู้จัดหา ผู้ซื้อจะแสวงหาผู้จำหน่ายที่ดีที่สุด
- 5.การชักชวนผู้จัดหาให้ทำการเสนอขาย ผู้ซื้อทำการชักชวนให้ผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติ ตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอขาย
- 6.การคัดเลือกผู้จัดหา ผู้ซื้อทบทวนข้อเสนอต่างๆ และตัดสินใจเลือกผู้จัดหาที่คิดว่าดี ที่สุดซึ่งอาจเป็นรายเดียวหรือหลายรายก็ได้
- 7.การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ ผู้ซื้อเขียนคำสั่งสุดท้ายแก่ผู้จัดหาที่ ได้เลือกโดยใส่รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ต้องการ เวลาในการ ส่งมอบ เงื่อนไขการส่งคืนสินค้า และการรับประกัน
- 8.การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ผู้ซื้อจะต้องอันดับความสนใจกับผู้จัดหา ตัดสินใจว่า จะสั่งซื้อสินค้าต่อไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อหรือเลิกสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดหารายนั้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพล แซ่ลิ่ม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในระดับประธานบริษัทและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่ากรรมการผู้จัดการและผู้จัดการโรงงาน โดยมีอายุงานอยู่ในตำแหน่งที่มีส่วนในการตัดสินใจไม่น้อยกว่า 5 ปี มีกำลังการผลิตมากกว่า 50,000 ใบต่อวันขึ้นไป มียอดการสั่งซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกมากกว่า 1,000,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ไม่สั่งซื้อจากบริษัทผลิตเพียงแหล่งเดียว บริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกไม่ซื้อกระดาษหน้ากว้างเกิน 90 นิ้ว ความหนาของกระดาษที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ลอน C และ 5 ชั้น ลอน BC โดยผู้ซื้อรับทราบข้อมูลแหล่งขายจากพนักงานขายมากที่สุด ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจาก 29 บริษัทผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเลย สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกยังให้ความสำคัญในด้านของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นลำดับแรก ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นกระดาษลูกฟูกยังขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของกระดาษ ขนาดความหนาของแผ่นกระดาษลูกฟูกมีค่าตามมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า และสีของกระดาษคงที่ ในระดับมาก แต่ในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าและความคงที่ของราคา แจึงราคาขายก่อนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก ในเรื่องการมีส่วนลดเงินสดให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้งตามที่กำหนดในระดับมาก เรื่องการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองลำดับสุดท้ายและผู้ซื้อให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าในระดับมากแต่ในเรื่องเวลาเปิด-ปิดบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

อำพร จงรัตนากุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระจก Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 22,401 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด พบว่าส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของความเรียบของกระจก ความขาวของกระจก ความหนา กระจก ไม่ติดเครื่อง และด้านราคาของผู้บริโภคพอใจมากที่สุดจากความรู้สึกไม่แพงเมื่อเทียบประโยชน์ที่ได้รับเสมอ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยความสะดวกในการซื้อกระจกผ่านทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกระจก Double A แบบ Delivery แตกต่างกัน จำนวนริมต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการสั่งซื้อกระจก Double A แบบ Delivery มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระจก ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระจกแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระจกที่แตกต่างกัน

สุวัฒน์ เมฆพุกยวงค์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากจะมีต้นทุนในการขนส่งสูงภายหลังจากการแปรรูปแล้ว สำหรับตลาดที่สำคัญยังคงเป็นตลาดภายในประเทศ ในส่วนของตลาดส่งออกโรงงาน อุตสาหกรรมพลาสติกจะได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าเนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนและ เวียดนาม ได้มีการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดส่งออกของไทยโดยเฉพาะในตลาดเอเชีย เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่าทางด้านแรงงาน วัตถุดิบ สิทธิภาษีทางการค้าและการส่งเสริมการลงทุน ลักษณะทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าประเภทของเม็ดพลาสติกที่ซื้อจะมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต สำหรับปริมาณการสั่งซื้อจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตและออเดอร์ของสินค้าและเนื่องจากมีต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลัง ส่วนรูปแบบการสั่งซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่วนใหญ่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการประกันสินค้ารองลงมาคือมาตรฐานคุณภาพ พลาสติก โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกไม่ได้อึดถือตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคา โรงงาน

อุตสาหกรรมพลาสติกจะพิจารณาจากองค์ประกอบคือราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของเม็ดพลาสติก ระยะเวลาของเครดิตเทอม ค่าขนส่งและการบริการตลอดจนส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อในปริมาณที่ แตกต่างกันไป ไม่มีปัจจัยใดโดดเด่นเป็นพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโรงงาน อุตสาหกรรมพลาสติกจะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยตรงกับทางโรงงานมากกว่าผ่านตัวแทน ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อมูลด้านเทคนิค การบริการก่อนและหลังการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ของบริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญจะเป็นเรื่องการ บริการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ โรงงานอุตสาหกรรม พลาสติกจะให้ความสำคัญรองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved