

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

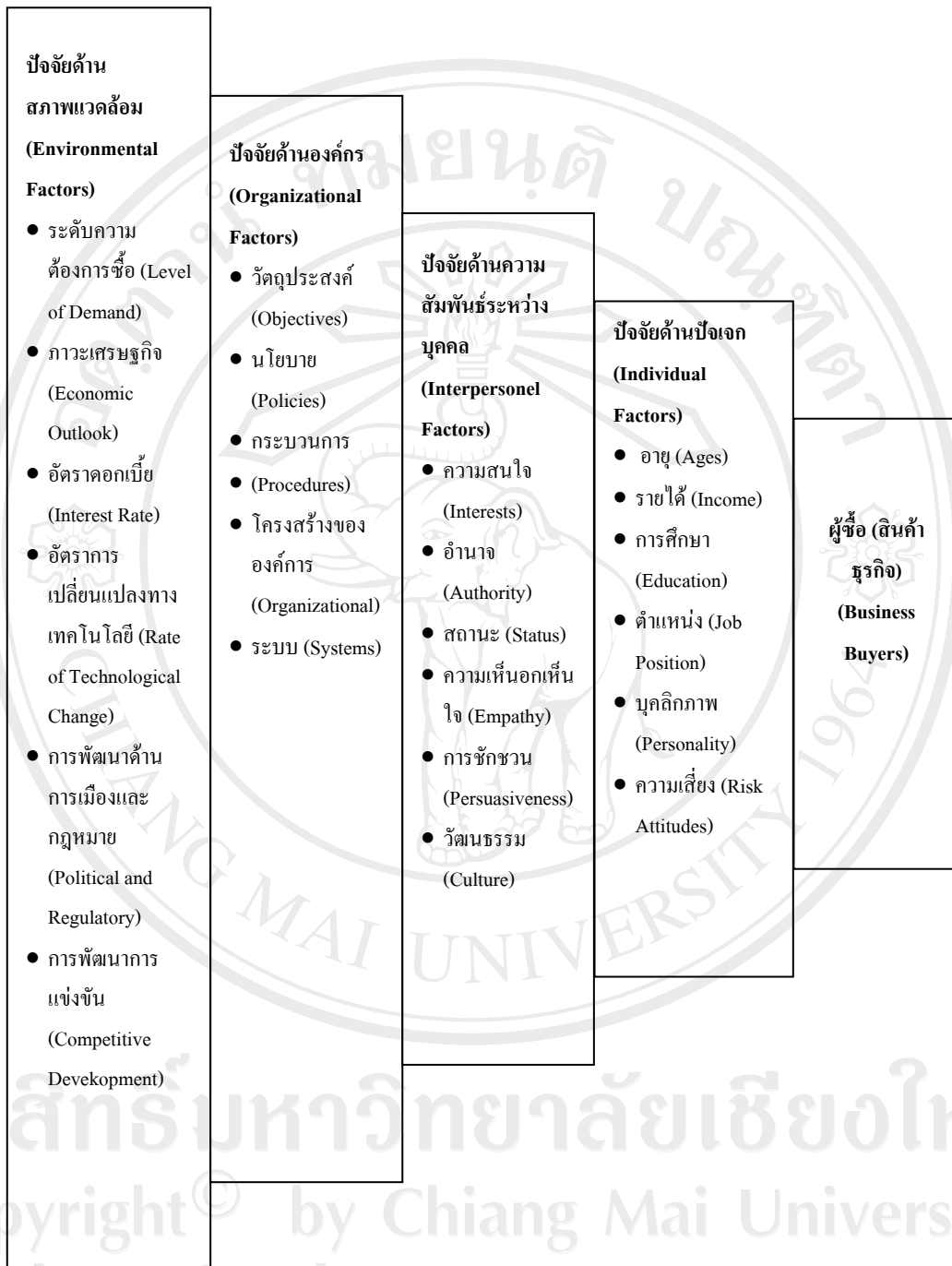
ในการศึกษารุ่นนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้า
ในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทชนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และคณะ, 2546)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากล่าวไว้ว่า
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ
จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส
ไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้
ได้ผลิตภัณฑ์
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความ
พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล



รูปที่ 1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

(ปรับปรุงจากพิบูล ทีปะปาล, 2543 และ Kotler, 2003; อ้างในธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่นในสถานะที่เศรษฐกิจซบเซา (Recession Economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม อาจต้องลดการลงทุนในด้านโรงงาน และเครื่องจักร และพยายามลดสินค้าคงคลังลง นักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้

2) ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational Factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงาน โดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาด แม้ว่าจะไม่ทราบบทบาทในกลุ่มของแต่ละคน หรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไร ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งสิ้น

4) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการจูงใจ การรับรู้ และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อที่เป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนองานของผู้จำหน่ายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้านั้นเป็นผู้ซื้อที่ดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

ศูนย์กลางการซื้อ (Kotler, 2003: อ้างในธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547)

ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใด บทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือ บริการ
- 2) ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆกรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่ม ให้มีการเสนอซื้อและกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
- 4) ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ / หรือ เลือกซัพพลายเออร์
- 5) ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
- 6) ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และ กำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามา เกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
- 7) ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูล บางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับ โทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต (พิบูล ที่ปะปาล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต หรือผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2000: อ้างในพิบูล ที่ปะปาล, 2543)

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อ บุคคลในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อ เครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหาย จำเป็นต้องซื้อเครื่องจักรใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น

2) การกำหนดลักษณะความต้องการโดยทั่วไป (General Need Description)

เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป รวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนัก แต่ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อก็ปรึกษาผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้เป็นต้น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะที่ต้องการ งานของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษา เสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อ กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

3) การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification)

เมื่อได้กำหนดลักษณะความต้องการแล้ว ในขั้นตอนนี้ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ในทางเทคนิค มีการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อ หากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการ ก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นไป

4) การหาผู้ขาย (Supplier Search)

ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (Trade Directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อจะเลือกตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (Directories) ที่สำคัญ ๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางดีให้ปรากฏในตลาด

5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation)

ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ขายที่น่าสนใจได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขายมา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตตาล็อก หรือส่งตัวแทนมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และราคาแพง ผู้ซื้ออาจให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกซื้อเสนอที่ดีที่สุดต่อไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)

ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลา และบริการต่าง ๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์อื่น ๆ ดังนี้

- 6.1 การบริการด้านเทคนิค (Technical Support Service)
- 6.2 การจัดส่งสินค้าได้ทันที (Prompt Delivery)
- 6.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response To Customer Needs)

- 6.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 6.5 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier Reputation)
- 6.6 ราคาผลิตภัณฑ์ (Product Price)
- 6.7 การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ (Complete Product Line)
- 6.8 ซีดความสามารถของตัวแทนขาย (Sales Representatives Caliber)
- 6.9 การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of Credit)
- 6.10 ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships)
- 6.11 เอกสารโฆษณาและคู่มือต่าง ๆ (Literature and Manuals)

7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อตามปกติ (Order-Routine Specification) ภายหลังจากเลือกผู้ขายได้แล้ว ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะเขียนใบสั่งซื้อ โดยกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน และอื่น ๆ ตามแต่จะตกลงกัน

8) การทบทวนการปฏิบัติการ (Performance Review) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะนำผลการปฏิบัติการของผู้ขายมาพิจารณา อาจติดต่อสอบถามความพอใจจากผู้ใช้ หากได้ผลเป็นที่พอใจก็จะทำการสั่งซื้อต่อไป หากไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ หรืออาจเลิกซื้อจากผู้ขายรายนั้นก็ ได้ งานในหน้าที่ของผู้ขาย คือ จะต้องตรวจสอบ ควบคุมลักษณะและเงื่อนไขต่าง ๆ ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ และได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรก จะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีที่เป็นการซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจจะไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

จากรูวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ คำไม่ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อ ไม้ตกแต่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิด และประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปริดา โภธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้ามีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่าง วันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น.-17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ไยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2-3 ตามลำดับ

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์กรตามลำดับ ส่วนปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุงด้านผลิตภัณฑ์คือบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน ด้านราคาคือราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น ด้านสถานที่คือการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการรับสินค้าคืน