

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดการซื้อขององค์กร (Organizational Buying)

Kotler (2003 : 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 227) ได้อธิบายแนวคิดการซื้อขององค์กรว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับกรซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

##### 2. แนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าธุรกิจ (Major

##### Influences on Industrial Behavior)

Kotler (2003 : 222 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 234-235) ได้ อธิบายแนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าธุรกิจว่า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 1

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental)				
ระดับความต้องการซื้อ (Level of demand)	ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational)			
ภาวะเศรษฐกิจ (Economic outlook)	วัตถุประสงค์ (Objectives)	ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)		
อัตราดอกเบี้ย (Interest rate)	นโยบาย (Policies)	ความสนใจ (Interests)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)	
อัตราการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี (Rate of technological Change)	กระบวนการ (Procedures)	อำนาจ (Authority)	อายุ (Age)	ผู้ซื้อ (สินค้าธุรกิจ) (Business buyer)
การพัฒนาการเมืองและ ข้อห้ามต่างๆ (Political and regulatory Developments)	โครงสร้างขององค์กร (Organizational structures)	สถานะ (Status)	รายได้ (Income)	
การพัฒนาการแข่งขัน (Competitive developments)	ระบบ (Systems)	ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	การศึกษา (Education)	
การตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility concern)		การชักชวน (Persuasiveness)	ตำแหน่งงาน (Job position)	
			บุคลิกภาพ (Personality)	
			ความเสี่ยง (Risk attitudes)	
			วัฒนธรรม (Culture)	

ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2) ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ และความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

### 3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

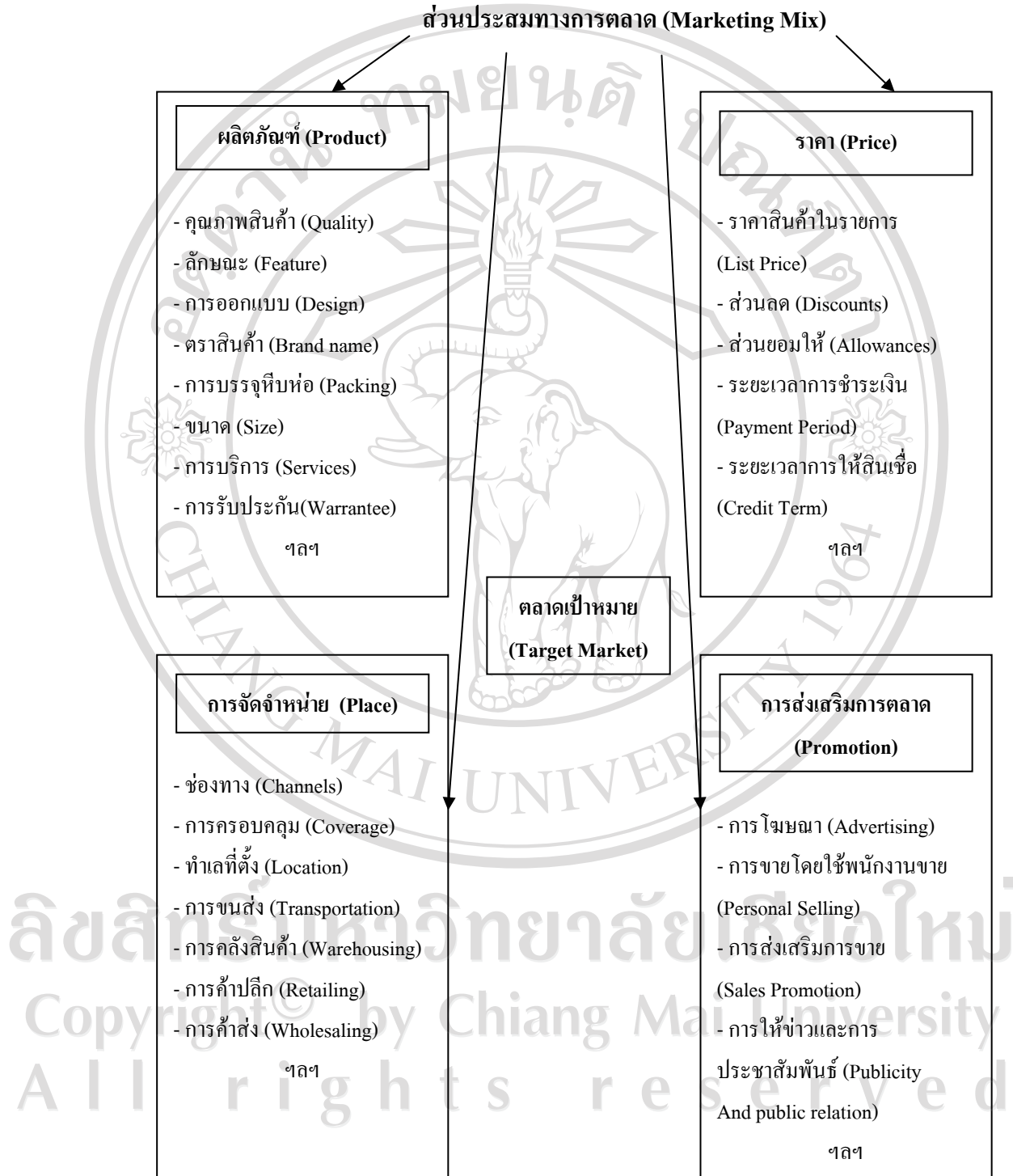
Kotler (2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3) ช่องทางการให้บริการ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมถึงการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 52)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547)** ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ท่าเลที่ตั้งและศูนย์บริการใกล้กับโรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

**ปิใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ตรงตามเวลา รวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทค้าส่งและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาและคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว