

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม ได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. **ทฤษฎีสวนประสมการตลาด** (อิดลล่า ฟงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546; อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 199) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

1.2 **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สถานการณ์การแข่งขันด้วย

1.3 **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการ

จัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณและการเลือกสื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้จะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ (ยุทธนา ชรรณเจริญ, 2547; อ้างอิงจาก Kotler, 2003) มีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวเชื่อได้แตกต่างกัน ลูกค้าแต่ละรายมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 100 ราย ประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผู้จัดการ โรงงาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน การสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที และความคงทนของสินค้า ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งและราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลาในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานขาย ทักษะความรู้ของพนักงานขาย และบุคลิกและมารยาทของพนักงานขายในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำมันในระดับมากที่สุดปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องยอดขายของบริษัทในแต่ละปีในระดับมาก ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัย

เฉพาะบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

จตุรงค์ วรวิทย์สุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจาก โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปที่ใช้เมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 100 ราย ประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า เจ้าของกิจการเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมล็ดพลาสติกจากพนักงานขายมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันและรับกรณีเกิดความเสียหายจากคุณภาพ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ราคาสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานระบบ ISO 9001 ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วของผู้จำหน่ายในการเสนอราคา ความรวดเร็วถูกต้องในการขนส่ง ระยะเวลาที่สั่งซื้อ การสามารถสั่งซื้อกับพนักงานได้โดยตรง และการมีตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การมีเจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย การจัดสัมมนา การจัดพาลูกค้าไปท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ปริมาณความต้องการของลูกค้า ราคาน้ำมัน ลักษณะของสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน เทคโนโลยีด้านการขนส่ง และอัตราภาษีนำเข้าเมล็ดพลาสติก ปัจจัยภายในองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อของผู้มีอำนาจ และยอดขายของลูกค้า ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานสั่งซื้อกับพนักงานขาย ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

วรากร คำไทโร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้เป็นวิศวกรไฟฟ้าที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์สวิตช์เกียร์ที่ทำงานในนิติบุคคลผู้ได้รับอนุญาตจากสภาวิศวกร ของบริษัทเอกชนที่มี

สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 62 ราย ประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของสินค้าจากพนักงานขายและงานสัมมนามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นในการส่งสินค้าตามความเร่งด่วนในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถของพนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและการแข่งขันทางธุรกิจในระดับมาก ปัจจัยภายในองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการตัดสินใจขององค์กร วัตถุประสงค์และนโยบาย ในระดับมาก ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความน่าสนใจด้านเงื่อนไข และอำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือกในระดับมาก ปัจจัยเฉพาะบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการยอมรับและความน่าเชื่อถือของสินค้า และทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงในระดับมาก