

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์โดยการศึกษาจากกิจการโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิด

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประเด็นสำคัญมีดังนี้ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป

1) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่

ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ

ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน

ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเป็นผู้จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) บุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักษิตานนท์ สุภากร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : (ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.), หน้า 153-162

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กร และหาวิธีแก้ปัญหานั้น

- การกำหนดรายละเอียดความต้องการทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหา องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร

- การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น

- การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นการพิจารณาข้อมูล และข้อเสนอต่างๆของผู้ขาย

- การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

- การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง และการรับประกัน

- การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

2. ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด⁶ ส่วนประสมด้านการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า รูปแบบของสินค้า ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การบริการ และการรับประกัน

⁶ Kotler Phillip, Marketing Management (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000),

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่จะต้องเสียไป เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย การลดราคา วิธีการชำระเงิน วงเงิน และระยะเวลาในการชำระเงิน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้สินค้านั้นขายได้ อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย ผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ วารสาร เป็นต้น

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ทำในรูปแบบของ การลดราคา การแจกของรางวัล และการชิงโชค เป็นต้น

2.4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม⁷ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงาน กิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรม โดยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาคุณภาพและตราสินค้า ด้านราคาขึ้นกับคุณภาพ มาตรฐาน ต้นทุน ค่าขนส่ง และปริมาณการสั่งซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับปริมาณและมูลค่าการสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดอาจเน้นโดยใช้พนักงานขาย

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ แจ่มเจษฎา⁸ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2543, โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค 4 ใน 5 ส่วนเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่า แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ยี่ห้อสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น สำหรับด้านประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านการตลาด สามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่าย

⁷ Kotler Philip, Marketing Management (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000), pp. 397-398

⁸ สมพงษ์ แจ่มเจษฎา, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543, หน้า 61.

ภาณุวัฒน์ เครือจักร⁹ ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2545, โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะทางจากโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

3. นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้า ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่มีส่วนประกอบของปูนเม็ด (Clinker) และยิปซัม (Gypsum) เพื่อให้มีคุณสมบัติถูกต้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เหมาะสำหรับงานผสมทำคอนกรีตเพื่อใช้ในงานที่ต้องการกำลังอัดสูง เช่น ถนน สะพาน อาคารสูง และผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปทุกชนิด

โรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต หมายถึง โรงงานที่ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอนกรีต ที่ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เป็นวัตถุดิบ เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ ซีเมนต์บดถือ เสารั่ว ท่อคอนกรีต พื้นสำเร็จรูป เป็นต้น

⁹ ภาณุวัฒน์ เครือจักร, "ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า 69.