

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

##### ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากค่านิยม ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและ ข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

##### ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

ปัจจัยภายในองค์กรคือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

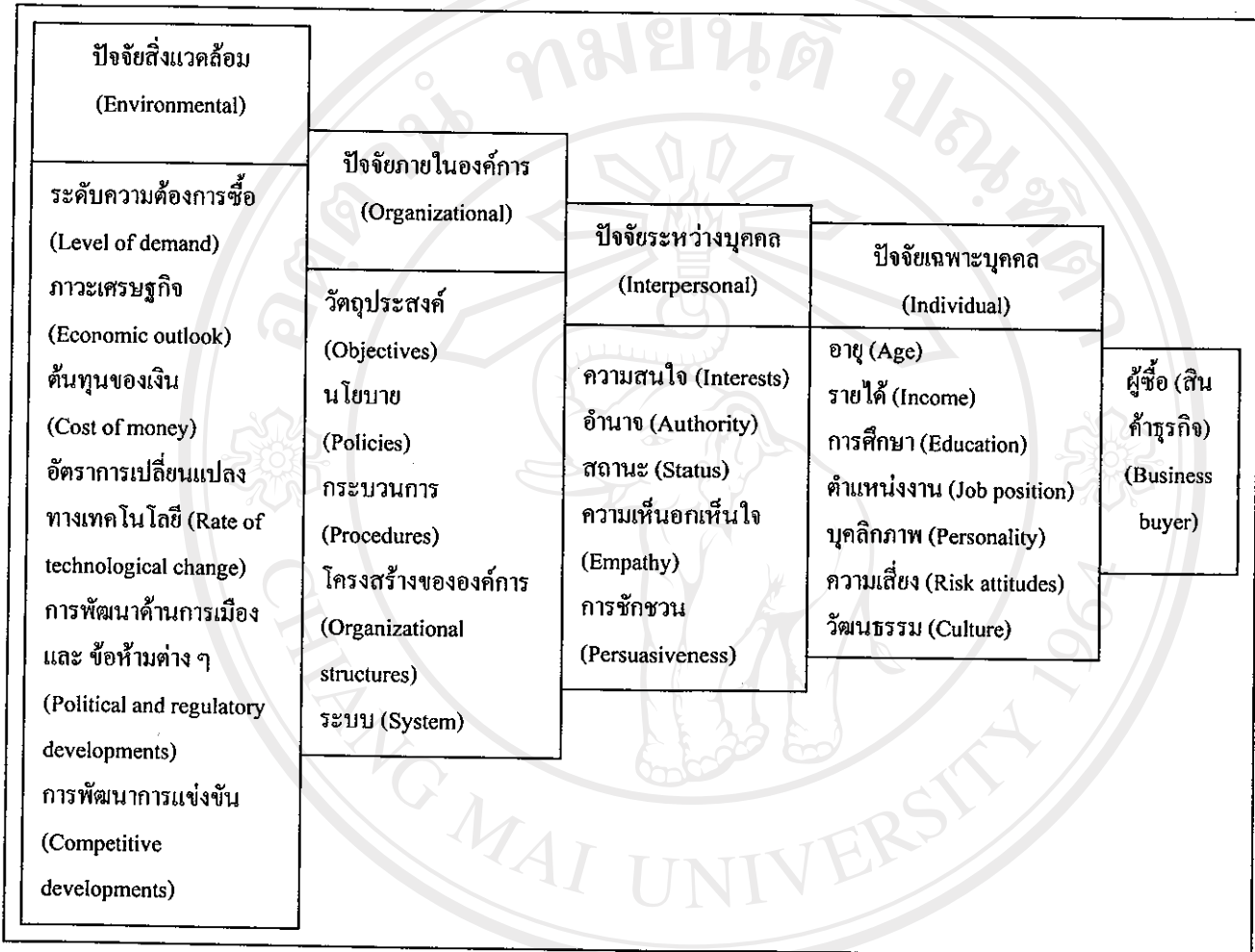
##### ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

##### ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)

ปัจจัยเฉพาะบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้

การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



รูป 1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

(Major influences on business buying behavior, Kotler, 1997 : 211 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดซึ่งเป็น ปัจจัยที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้ ไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ดังกล่าว จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในจำนวน องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาด โดยราคาเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็น ตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงประมาณชัดเจนไม่กำกวม ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย จะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมูลค่าสูงกว่าก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึง (1) การยอมรับของลูกค้าว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ
3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้
  - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) ) ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้วและลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือ โน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขาย โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขาย โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่ม  
ใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการ  
ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการ  
ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด  
และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกัน  
ไปและต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการ  
ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำ  
ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (right place) โดยใช้วิธี  
การส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right  
price)

#### บททวนวรรณกรรม

วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์  
ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้  
เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น และผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตรา  
เสือมากกว่าตราอื่น ยกเว้นกลุ่มอายุ 20-30 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมทรานกอินทรีย์มากกว่าตรา  
อื่น และกลุ่มอายุ 51-60 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตรา ทีพีไอ เจียว มากกว่าตราอื่น รวมทั้งผู้ซื้อ  
ทุกกลุ่มอาชีพจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ยกเว้นผู้รับเหมาและช่างจะเลือกซื้อ  
ปูนซีเมนต์ผสมตรา ทีพีไอ เจียว มากกว่าตราอื่น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกตรา  
ปูนซีเมนต์ผสมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการ  
ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้าน  
บุคคลผู้แนะนำให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อเสียงของปูนซีเมนต์ผสม และปัจจัยด้านการ  
ตลาดของปูนซีเมนต์ผสม

สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์  
ไทย และในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่าปัจจุบัน แต่จะอาศัยข้อมูลจาก  
ผู้แทนจำหน่ายร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ปูนซีเมนต์ผสม เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลที่แนะนำ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ

สมบัติ จิระกาญจน์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าประเภท  
ปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก  
ที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของตลาด รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ราคา  
จำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved