

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยนำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2546: 34-36, 395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ดังภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หน้า 7)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 **ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)** เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

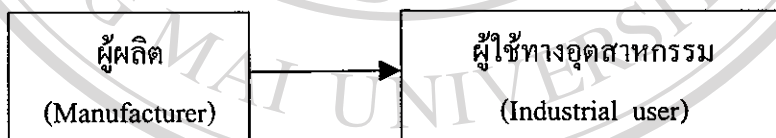
2.2 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.4 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)



ภาพที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

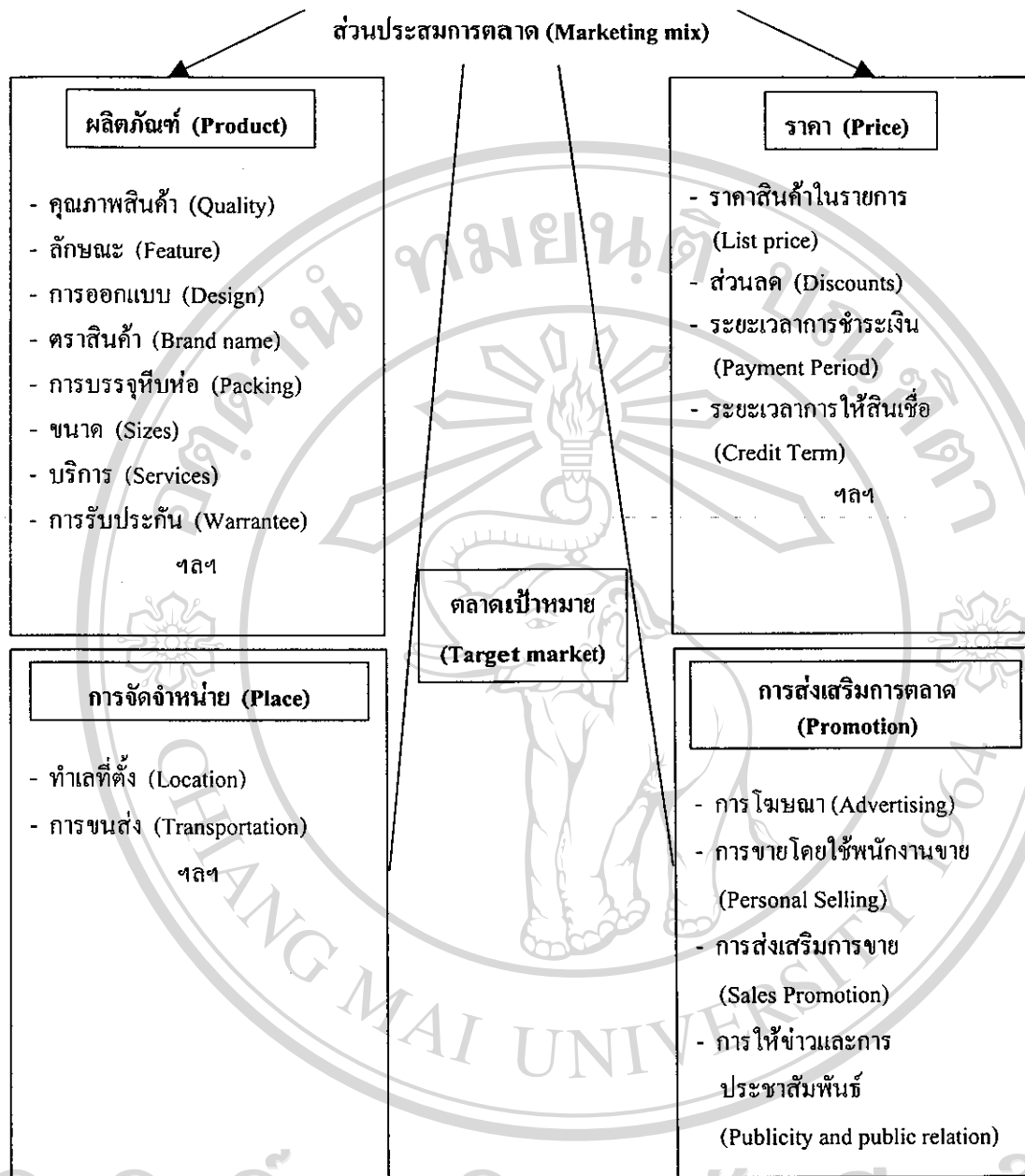
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

(ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 34)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กมล กลิ่นรื่น (2539) ศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดของหม้อแปลงไฟฟ้าระบบจำหน่ายชนิดน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัท เทพารักษ์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด และพบว่าบริษัทฯ ได้นำเอาเทคนิคการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน เพื่อช่วยทำให้เกิดความพร้อมต่อการแข่งขันของการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันรุนแรง โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหาร พนักงานขายและวิศวกรของบริษัทฯ จำนวน 10 ราย และได้ทำการวัดระดับความคิดเห็นออกเป็นค่าร้อยละ แบ่งข้อคิดเห็นออกเป็น เห็นด้วย พอใจ และไม่เห็นด้วย ตามลำดับ ซึ่งได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นในเรื่องรูปแบบของตัวถังหม้อแปลงไฟฟ้า เทคโนโลยีการผลิต ระยะเวลาการผลิตและค่าการบำรุงรักษา ไม่เห็นด้วยในด้านการรับรองคุณภาพศูนย์บริการ หลังการขาย อายุการใช้งาน และการรับประกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญต่อเรื่อง ระดับราคาสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2543) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านผลิตภัณฑ์และราคา และให้ความสำคัญระดับสำคัญมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนเหตุผลที่พบมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือ ต้องการความปลอดภัยในการใช้งานและสิ่งที่ต้องการเลือกมากที่สุดคือ สีขาว

วรชาติ ต้นติวจา (2545) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีเจ้าของ/ผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ โดยปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการด้านการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ
 จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง สถานประกอบการที่ใช้กำลังไฟฟ้า ตั้งแต่ 100 แรงม้า
 ขึ้นไป ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจดำเนินงานในระดับสูงของ
 โรงงานนั้น ๆ ได้แก่

1. เจ้าของกิจการ รวมถึง หุ่นส่วน กรรมการ และกรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ รวมถึง ผู้จัดการทั่วไป
3. ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม รวมถึง ผู้จัดการฝ่ายเครื่องจักร ผู้จัดการ
 ช่อมบำรุง
4. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ รวมถึง หัวหน้าแผนกจัดซื้อในโรงงานซึ่งไม่มี
 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

หม้อแปลงไฟฟ้า หมายถึง เครื่องจักรสำหรับแปลงไฟฟ้าแรงสูงจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 หรือการไฟฟ้านครหลวงเป็นไฟฟ้าแรงต่ำ เพื่อใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved