

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Elements) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น สี กลิ่น และรสชาติ รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนึงถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิกคอกเบียดำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียว

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือใช้เครื่องมือที่มีหลากหลายประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน

ขาย

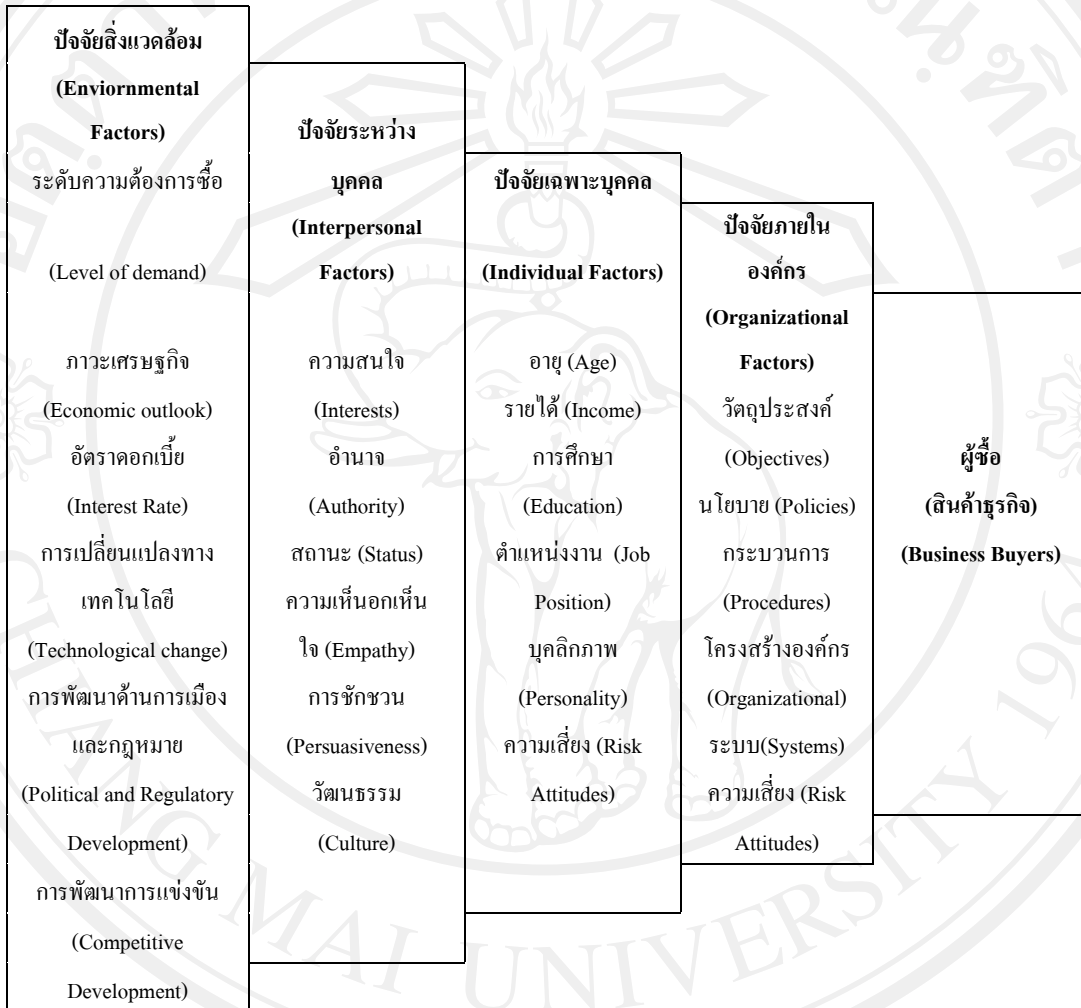
4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม (Right Price)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจของ Phillip Kotler (อ้างอิง
ใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2551:287-312) มีอยู่ 4 ประการคือ



ที่มา : ชนวรรณ (2551)

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ระดับความต้องการใช้บริการของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการแข่งขันในทางธุรกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมนี้เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการทำงาน โครงสร้างและระบบต่างๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่ต่างมีสถานะ มีอำนาจ มีความเห็นอกเห็นใจ และมีลักษณะการชักชวนที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจกับปัจจัยระหว่างบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) เป็นลักษณะของบุคคลในการจัดซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงานและบุคลิกภาพ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิสมัย เหล่าไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม จำนวน 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มากที่สุด ดำเนินธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

กิ่งดาว มั่นจิน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ลำเนาระบบดิจิทัลของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 50 ราย โดยใช้แบบสอบถามสอบถามและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป รูปแบบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน ระยะเวลาดำเนินงาน 11 ปีขึ้นไป ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ผู้มี

อำนาจตัดสินใจซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คือ เจ้าของกิจการ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 100,000 – 200,000 บาท ยี่ห้อที่ดีที่สุดคือ ยี่ห้อริโซ เครื่องพิมพ์ควรมีคุณสมบัติคือ มีความคมชัดและมีการบริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การมีบริการก่อนและหลังการขาย ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ คุณภาพคุ้มกับราคาเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งไม่ไกลและการจัดโซ่วสินค้าเหมาะสมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความชำนาญและความรู้ของพนักงาน