

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's)

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ชุมกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจ

2. **การกำหนดราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การฝึกอบรม การประกัน” จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นการกำหนดราคาขายต้องสูงขึ้นตาม

3. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 **ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)** การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและ

คนกลาง รวมถึง การวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้ง การคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคอาจขายโดยส่วนบุคคล (Personal Selling) เป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม พนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจ การมีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่ม เพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่ง การมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ แสดงให้เห็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านความสะอาด ความรวดเร็วและประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

ทฤษฎีตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546, 227-228) กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อหรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การซื้อขององค์กร (Organizational

buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ อรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อ ขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

เพื่อให้เข้าใจในตลาดองค์กรเราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อดังตาราง

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม
2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร (What buying decision do buyers make?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร (What do buyers buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 235) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ ไว้ดังนี้

- 1) **ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental)** ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ (Level of demand) ภาวะเศรษฐกิจ(Economic outlook) ต้นทุนของเงิน(Cost of money) อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี(Rate of technological change) การพัฒนาด้านการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ (Political and regularly Developments) การพัฒนาการปรับปรุงการแข่งขัน(Competitive Developments)
- 2) **ปัจจัยภายในองค์กร(Organizational)** วัตถุประสงค์ (Objectives) นโยบาย (Policies) กระบวนการ(Procedures) โครงสร้างขององค์กร (Organizational Structures) ระบบ (System)
- 3) **ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)** ความสนใจ (Interests) อำนาจ (Authority) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) การชักชวน (Persuasiveness)
- 4) **ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)** อายุ(Age) รายได้(Income) การศึกษา (Education) ตำแหน่งงาน (Job Position) บุคลิกภาพ(Personality)ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง (Risk attitudes) วัฒนธรรม (Culture)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขาย ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ระดับมากคือ คุณภาพงานที่ซ่อมสมบูรณ์ ปัจจัยด้านราคาคือ ค่าอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการคือ สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี ปัจจัยด้านกายภาพคือ ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การนัดหมายตรงเวลา

ธีระ จันทรวีจิตรกุล (2547) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งและศูนย์บริการใกล้กับโรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

ปีใหม่ ศรีลิขิตสมบัติ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้านี้ที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ตรงตามเวลา มีชื่อเสียงและจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ต่อรองราคาได้และให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยทางช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลมากได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาและคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายมีความชำนาญในตัวสินค้า ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ติดตามแก้ไขปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว