

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร นำทฤษฎีและแนวคิดมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้ คือ ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาและมีการประเมินผล เลือกผู้ขาย วัตถุประสงค์ในฐานะที่เป็นผู้ขายให้กับองค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทั้งทางด้านทัศนคติ และความพึงพอใจของสินค้ารวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบไปด้วย องค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะต่อไปนี้(ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

- ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยรายกว่า นักการตลาดธุรกิจนั้น โดยปกติต้องติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค
- ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก

- ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าที่ใกล้ชิดแม่ตลาดธุรกิจ จะมีความลูกค้าเล็กกว่าแต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ

- ผู้ซื้อรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ อุตสาหกรรมมีการรวมตัวกันตาม ภูมิศาสตร์สูงมาก การรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้

- อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ท้ายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง

- อุปสงค์มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะ อ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือสัดส่วนของความต้องการที่เพิ่มขึ้นของ ผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งที่เป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น

- การซื้อโดยอาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการ ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและต้องปฏิบัติตาม นโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัดและเงื่อนไขของบริษัท

ศูนย์กลางการจัดซื้อ

หน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลการจัดซื้อ เรียกว่าศูนย์กลางการซื้อ ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มี เป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบไป ด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ด ประการดังต่อไปนี้ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

1. ผู้ริเริ่มได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่ม ให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลประเมินทางเลือก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และ กำหนดเงื่อนไขการซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูล บางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ (ยูทหนา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย
2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวความเชื่อได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซมและบริการหลังการขาย ซึ่งใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2549: 211-225)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้า ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท มากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต่าง ๆ เกิดความต้องการที่จำเป็นต้องสนองตอบ เช่น ต้องการพัฒนากลยุทธ์ให้ทันสมัย ต้องการลดต้นทุน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดถึงสิ่งสำคัญที่ต้องการและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

- การอธิบายความต้องการทั่วไป (General Need Description) เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับปัญหา แลงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็น

ผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว อาจแปลงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

- การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) การเสาะหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาผู้ขาย (Supplier Search) หลังจากองค์กรสามารถกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เสร็จแล้วทางฝ่ายผู้ซื้อ จะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด ที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วยวิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ (Directory) หรือจากการสอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้ว นำมาถ่มกรองอีกชั้นหนึ่งด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ กัน ในบางครั้งฝ่ายผู้ซื้ออาจถึงกับออกไปเยี่ยมชม โรงงาน อุปกรณ์ การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการถ่มกรองขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียงเจ็ดแปดรายเพื่อดำเนินการต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Product Supplier Evaluation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษร หรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ (Formal Presentation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อไป ในขั้นตอนนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่าง ๆ ที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้าและราคา เป็นต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผู้ขายแล้วฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกันและอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันว่าตรงกันหรือไม่ ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการ

สอบถามผู้ใช้สุดท้ายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขายหรือใช้วิธีรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่าความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้ จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ

การตัดสินใจซื้อขององค์กรตามสถานการณ์ต่าง ๆ

ในที่นี้จะได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 225-226)

1. การซื้อซ้ำแบบธรรมดา (The Straight Rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น
2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีก แต่การซื้อครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา กำหนดเวลาส่งมอบหรือเงื่อนไขการส่งคืน การซื้อซ้ำแบบดัดแปลงนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งทางฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย
3. การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New Tasks or New buy) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลย เช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างและทำการติดตั้งโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจซื้อขององค์กรในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New buy) จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 226-227)

1. บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ (Roles in The Buying Center) หน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

5. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
6. ผู้อนุมัติ (Approves) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gate Keepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเข้ามายังศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขาย โฆษณา บทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป
8. ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ (Conflict in Buying Center) เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อขบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่า 1 คน จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้ เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับบริหาร (Top Manager) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003: 16 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 52-57) ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 53) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 **ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (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 (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (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 Substitute) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ใช้เป็นเหตุผลของการกำหนดราคา (Customer's Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

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

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลให้กับผู้ซื้อเพื่อ ให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครำราคาสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

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

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 55) 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)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงและการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling)

และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ใช่ระดับบุคคล แต่อาศัยสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโฆษณาย่อยที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น จดหมาย ไปรษณีย์ หรืออีเมลล์ ในการโฆษณานั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 248)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ที่อาจกลายเป็นลูกค้า และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สินค้าผู้บริโภค ที่อาศัยการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ประกันชีวิต อะไหล่รถยนต์ ชิ้นส่วนเครื่องจักรกล อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 251)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากตลาดอย่างทันที ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มุ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการในระยะยาว การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อกระทำการอะไรบางอย่างโดยทันทีหรือพยายามจะขายสินค้าให้ได้ในขณะนั้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 250)

4.4 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Publicity and Public Relation) การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งโดยปกติเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ การเผยแพร่ข่าวจะเหมือนกับการโฆษณา ส่วนที่ต่างก็เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลและมุ่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก การเผยแพร่ข่าวต่างจากการโฆษณาตรงที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าว เช่น การใช้ตัววิ่ง (Captions) ในรายการโทรทัศน์เพื่อแจ้งข่าวสาร การลงข่าวในบางคอลัมน์ เป็นต้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 249)

4.5 การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่นำตราสินค้าเข้าสู่การดำเนินชีวิตและมุ่งทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า จนบางครั้งก็ถูกเรียกว่าเป็นการทำตลาดเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) และเป็นการทำกิจกรรมพิเศษ

(Special Event) โดยแนวคิดสำคัญของการทำกิจกรรมทางการตลาดนี้ใช้หลักสำคัญ 4's E of Event Marketing ดังนี้

4.5.1 Entertainment : การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น จะต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ส่งเสริมความน่าสนใจและช่วยดึงดูดคนจำนวนมากมาร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

4.5.2 Enjoyment : ตลอดงานตั้งแต่ต้นจนจบนักกลยุทธ์ไอเอ็มซี จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสุขสนุกสนานมีความสุขในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในบริเวณงาน

4.5.3 Excitement : ความตื่นเต้นเร้าใจในกิจกรรมต่างๆ ถูกคัดสรรเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง นักกลยุทธ์ไอเอ็มซี ต้องยอมรับในข้อตกลงว่า การจัดกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นอาจต้องเกิดความเสี่ยง (Risk) บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับผิดชอบต้องมีการวางแผนอย่างดีและรอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

4.5.4 Enterprise : กลยุทธ์ไอเอ็มซี ต้องทำให้เกิดองค์ประกอบย่อย 3 อย่างด้วยกันคือ ความแปลกใหม่ (New) นั่นคือ กิจกรรมดังกล่าวจะต้องเป็นสิ่งใหม่ ไม่เคยมีตราสินค้าใดทำมาก่อน เป็นกิจกรรมที่ยาก (Difficult) เพราะการทำกิจกรรมง่ายๆ ก็จะดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ของตราสินค้า จริงอยู่ที่การทำกิจกรรมทางการตลาดจะคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญแต่ก็ต้องหวังผลในเรื่องการขายสินค้าในระยะยาวด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: ออนไลน์)

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2541) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วยจดหมายตรง (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โทรทัศน์แบบโต้ตอบ (Interactive TV) ชุมจำหน่ายขนาดเล็ก (Kiosks) เว็บไซต์และอุปกรณ์มือถือต่างๆ การตลาดทางตรงเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของการตลาดทางตรง คือ ต้องสามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ ซึ่งก็หมายถึงการสั่งซื้อสินค้านั่นเอง บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นการตลาดที่มุ่งคำสั่งซื้อ (Direct-Order Marketing) นักการตลาดใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า Customer Relationship Marketing ด้วยการส่งการ์ดอวยพรวันเกิด การแจ้งข่าวสาร การให้ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แก่ลูกค้าที่เลือกสรรแล้ว ประโยชน์ของการตลาดทางตรงได้แก่ สะดวก รู้สึกอิสระ ประหยัดเวลาและสามารถแนะนำสินค้าจำนวนมากต่อผู้บริโภคได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เข้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งและศูนย์บริการใกล้กับโรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

วรชาติ ตันติวาท (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันตืออโตเมชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราชื่อสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าสูงสุดในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย

อมร หมิรักษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการกำจัดขยะอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว วิธีการกำจัดขยะและกากของเสีย โดยการส่งให้กับเทศบาลนำไปทิ้ง แต่ยังมีขยะบางชนิดที่เทศบาลไม่เก็บ จึงต้องจ้างบริษัทเอกชนนำไปทิ้ง ทำให้เกิดปัญหากับสภาพแวดล้อม เพราะว่าผู้บริหารยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว

ผู้บริหาร ได้รับความรู้และข่าวสาร จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีเจ้าหน้าที่ของรัฐ เข้าไปให้การแนะนำ หรือจากพนักงานขายเท่านั้น ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงถึงส่วน สดท้ายของขบวนการผลิต เพราะเขาเขาเป็นการลงทุนที่ต้นทุนจม สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษ ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารเป็นผู้ ตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยรองลงมาที่ให้การสนับสนุนได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรโรงงาน และ พนักงานขาย และปัจจัยที่ผู้บริหารคำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ 3 ปัจจัยหลัก คือ ความปลอดภัยในการ ทำงาน คุณภาพจากปล่องควัน และราคาของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีปัญหาอันเนื่องจาก เกินความสามารถของเทศบาล ที่จะไปจัดเก็บหรือมีกฎหมายบังคับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ การบริการหลังการขาย การให้ประกันในตัว สินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ และมีอุปกรณ์ครบครัน หรือเมื่อลดราคาสินค้าและมี กฎหมายเข้ามาบังคับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved