บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกิจการผู้นำเข้าสินค้าของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ได้อาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ผสมผสานเข้าด้วยกัน และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 34-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมมีสำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสิ่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค(Consumer Promotion) เรียกว่า การสิ่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดให้กับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ สิ่งแวดล้อม องค์การ ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนี้ (Webster and Wind อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 103)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับดีมานด์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคล ผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการจูงใจ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ มีส่วนประกอบ 5 ขั้นตอนดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546: 38)

1. การระบุถึงความต้องการ (Identification of Need) ผู้ขายภายในจะอยู่ในฐานะที่ดีกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ กิจการอาจดำเนินการมานานหลายปีโดยไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความไม่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การส่งพนักงานขายไปเยี่ยม หรือการใช้ Telemarketing เพื่อสร้างให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา

2. การสร้างข้อกำหนด (Establishment of Specification) แม้ว่าผู้ขายจะไม่ได้เป็นผู้ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา แต่ในบางครั้งพนักงานขายก็สามารถทำให้ผู้ซื้อระบุถึงทางแก้ปัญหาในทิศทางที่ใกล้เคียงกับข้อเสนอของบริษัท บริษัทผู้ขายต้องการที่จะใช้พนักงานขายเพื่อเก็บข่าวสารว่าเมื่อไร และที่ไหนที่บริษัทผู้ซื้อจะคิดหรือทำการซื้อ งานนี้จะเป็นสิ่งยากสำหรับผู้ขายภายนอก แคตตาล็อกของผู้ขายหรือทำเนียบนามการค้า (Trade Directories) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับทั้งผู้ซื้อและนักการตลาดในขั้นนี้ เพราะปัญหาในการออกแบบหลายอย่าง วิศวกรสามารถใช้ทำเนียบนามหรือแคตตาล็อกของสินค้าของผู้ขายเพื่อแก้ปัญหา

3. การระบุและการประเมินทางเลือก (Identification and Evaluation of Alternatives) บริษัทผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิม เว้นแต่มีเหตุผลทั้งในแง่บวกและลบที่จะทำการเปลี่ยนแปลง สิ่งนี้หมายความว่ามีการประเมินทางเลือกน้อย ในทางตรงกันข้าม เมื่อบริษัทจะหาซื้อสินค้าใหม่ เขาอาจจะพบกับปัญหายุ่งยากในการระบุถึงผู้ขายที่มีความสามารถหรือเต็มใจที่จะผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าให้ตรงความต้องการ ในทั้งสองกรณี กระบวนการซื้อไม่ใช่ปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความพยายามในการขายและการตลาดของผู้ขาย แต่ในหลายครั้งจะเป็นกระบวนการในการค้นหาและประเมินผู้ขายหลายๆรายที่มีความสามารถที่จะทำงานให้กับลูกค้า หรือเต็มใจที่จะทำเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. การเลือกผู้ขาย (Selection of Suppliers) การเลือกผู้ขาย แท้จริงเป็นผลโดยตรงจากการประเมินผลในขั้นของการซื้อขั้นก่อน การตัดสินใจเลือกอาจจะทำโดยบุคคลอีกคนหนึ่งในองค์การซึ่งเป็นบุคคลผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการประเมินก่อนหน้านี้

5. การตอบกลับผลการปฏิบัติงาน (Performance Feedback) บริษัทผู้ซื้อจะค้นหาการประเมินผลการใช้สินค้า ต้นทุนตลอดอายุสินค้า คุณภาพของบริการสนับสนุน ข้อมูลทั้งหมดนี้รวมเป็นการตอบกลับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดสิ่งที่จะซื้อในครั้งต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรชาติ ตันติวาจา (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา“ห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออโตเมชั่น” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ความหลากหลายของตรายี่ห้อและชนิดสินค้าสินค้าที่จำหน่าย คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ วิธีการชำระเงิน คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับร้านค้า คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาของหม้อแปลงไฟฟ้าสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการชำระเงิน คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า คือสิ่งที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

นิดา สุราสา (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว การขนส่งสินค้าปลอดภัย สินค้าไม่เสียหาย การตอบสนองและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จ ตรงต่อเวลา มีความรู้เรื่องกฎเกณฑ์พิธีการศุลกากรและการดำเนินพิธีการศุลกากร ค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสม และมีการติดตามผลการดำเนินงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved