

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) หรือ 7P's และพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ<sup>1</sup> ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า จะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้<sup>2</sup>

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

## 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrate Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้<sup>3</sup>

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

<sup>4</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 36.

(Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) สำหรับธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ดูโปงแลกซื้อ

#### 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้<sup>5</sup>

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถใช้อธิบายได้ครอบคลุมเกี่ยวกับธุรกิจ บริการทั้งหมด โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดซ่อม หรือการบริการดูแลรักษา เป็นต้น<sup>6</sup>

#### 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท<sup>7</sup>

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็น

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 36.

<sup>6</sup> Rust, Roland T. Service Marketing. (New York: HarperCollins College Publishers, 1996), p. 10.

<sup>7</sup> ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

เงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของโรงแรมต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (Friendly) ความรู้ด้านบริการ และการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ<sup>8</sup>

#### 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ<sup>9</sup>

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัวและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ (service escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้เสมอ คือ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบา ๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง และลำดับสาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าว

<sup>8</sup> Rust, Roland T. *Service Marketing*. (New York: HarperCollins College Publishers, 1996), p.11-12.

<sup>9</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

คือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า<sup>10</sup>

### 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)<sup>11</sup> ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อวิทยุหรือโทรทัศน์ ไม่มีโอกาสทราบว่ากระบวนการผลิตสินค้าั้นกระทำอย่างไร แต่การซื้อบริการนั้นแตกต่างกันไป คือ การซื้อบริการผู้บริโภครจะทราบกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เช่น ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหาร การบริการจะเริ่มต้นตั้งแต่การหาที่นั่งในร้านอาหาร การรับรู้บรรยากาศของร้าน การสั่งอาหาร การรับอาหารมารับประทาน และการรับประทานจนอิ่ม สิ่งที่คุณค่าจะได้รับจากการไปนั่งรับประทานอาหารนั้นคือ กระบวนการต่างๆ และความชำนาญในปรุงอาหาร ทั้งกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรืออีกกรณีหนึ่ง การกู้ยืมเงินจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้องและต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Rust, Roland T. *Service Marketing*. (New York: HarperCollins College Publishers, 1996), 369-

<sup>11</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 337.

<sup>12</sup> Rust, Roland T. *Service Marketing*, p.12-13,356.

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) ประกอบด้วย ตลาดธุรกิจ (Business market) ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institution market)

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกตราสินค้า

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็ก คอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์กรเหล่านี้ จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรจะต้องใช้โครงสร้างของคำถาม เช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงต้องตั้งคำถามและคำตอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดขององค์กร คำถามและคำตอบเหล่านั้นประกอบด้วย<sup>13</sup>

คำถาม: ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)

คำตอบที่ต้องการ: ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม

คำถาม: ตลาดซื้ออะไร (What buying decision do buyers make?)

<sup>13</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 152-167.

คำตอบที่ต้องการ: สินค้าอุตสาหกรรม

คำถาม: ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)

คำตอบที่ต้องการ: เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ

คำถาม: ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)

คำตอบที่ต้องการ: โอกาสในการซื้อ

คำถาม: ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)

คำตอบที่ต้องการ: บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า

คำถาม: ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyers?)

คำตอบที่ต้องการ: ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล

คำถาม: ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?)

คำตอบที่ต้องการ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชรโรทน<sup>14</sup> ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และ วัสดุสื่อสารตามลำดับ

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว<sup>15</sup> ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจรถเช่าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบลักษณะเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี ประเภทของรถเช่าที่นิยมนำมาให้เช่าคือ รถตู้ รถยนต์นั่ง รถจี๊ป ร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน และร้อยละ 26.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการเห็นว่าธุรกิจรถเช่า

<sup>14</sup> โกศล วัชรโรทน, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542, หน้า ง-จ.

<sup>15</sup> สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว, "กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536, หน้า ง-จ.



ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านรถยนต์เช่าดังนี้

1. ดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ด้านรถเช่าได้แก่ ความสะอาดของรถเช่า สมรรถภาพของเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพดี มีการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมอยู่เสมอ มีเครื่องปรับอากาศ และมีวิทยุ-เทป บริการแก่ผู้เช่ารถ ส่วนในด้านราคา ได้คำนึงถึงความสำคัญในการกำหนดราคาค่าเช่าดังนี้คือ ประเภทของรถเช่า รุ่นของรถเช่า สภาพทางเศรษฐกิจ และในด้านทำเลที่ตั้งได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้ คือ อยู่ในแหล่งธุรกิจชุมชน ย่านธุรกิจ ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย เมื่อวิเคราะห์โดยรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าได้ให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา และทำเลที่ตั้งมากกว่าการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

2. มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้เช่ารถมากกว่าด้านการตลาดภายใน ได้แก่ ความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ประสิทธิภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขับรถ รวมถึงลดจนถึงการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่ารถ

3. ด้านการตลาดภายใน ให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เช่ารถ เช่นการกำหนดเงื่อนไขพิเศษในการเช่า การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาและอุปสรรคด้านคู่แข่งจำนวนมากที่สุด ได้แก่คู่แข่งสามารถกำหนดราคาค่าเช่ารถได้ต่ำกว่า คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนด้านเงินทุนได้แก่การขาดเงินทุนในการลงทุนซื้อรถเพิ่ม และขาดเงินทุนหมุนเวียน ส่วนปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่การให้อัตรာผลตอบแทนแก่บุคลากรในอัตราที่ต่ำ และปัญหาด้านผู้เช่ารถ ได้แก่การใช้บริการน้อยไม่สม่ำเสมอ นำรถไปเกิดอุบัติเหตุ หรือไม่นำรถมาคืนตามกำหนด