

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงาน โดยการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตลาดธุรกิจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การค้าแบบ B-to-B หรือ Business-to-Business หมายถึง การค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร การค้าแบบนี้ ทุกฝ่ายจะมีความคาดหวังสูงมาก ตั้งแต่ราคาที่น่าเสนอขาย ที่ต้องถูกเป็นพิเศษ ปริมาณสินค้าที่ค้ากันต้องมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยม การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา และที่สำคัญก็คือ ต้องพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการได้กำไรต่อหน่วยที่ต่ำ และหากเกิดความเสียหายขึ้นก็จะเป็นยอดเงินที่สูงมากและอีกอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ความพร้อมในการเจรจาซื้อขายในปริมาณมากๆ ซึ่งนั่นหมายถึงว่า ถ้าไม่ได้เป็นผู้ผลิต ก็ต้องมีอำนาจต่อรองที่จะไปเจรจาเอาสินค้าราคาถูก (พอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทั่วโลก) มาจากโรงงานได้ ความจริงแล้ว การค้าแบบ B-to-B นี้ ก็ไม่จำเป็นว่า จะต้องค้ากับองค์กรธุรกิจด้วยกันเสมอไป เราอาจจะค้ากับองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรธุรกิจก็ได้ หรืออาจจะเรียกว่า Business-to-Organization หรือ B-to-O ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน่วยราชการและองค์กรที่ไม่ค้ากำไร หรือ NGO (Non Government Organization) ซึ่งบรรดาพวกวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ นั้น หน่วยราชการ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรทั้งหลาย ก็มีความจำเป็นต้องใช้ หรือรวมถึงอุปกรณ์ในสำนักงานอื่นๆ ด้วย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ สามารถที่จะจัดงบประมาณสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องประกวดราคา ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ปัจจุบันใช้อินเตอร์เน็ตกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการเข้าถึงจึงเป็นสิ่งที่ไม่ยากนัก และบางองค์กรที่เป็นองค์กรนานาชาติ อย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสหประชาชาติ ก็อาจจะมีโอกาสสูงที่จะขายให้องค์กรเหล่านี้ที่มีอยู่ทั่วโลก

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เพื่อจะจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมที่สำคัญที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตร ป่าไม้ ประมง การผลิต การขนส่ง

การสื่อสาร สาธารณูปโภค การจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่สูงกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการ คือ

1. ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยราย นักการตลาดธุรกิจโดยปกติติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยรายกว่านักการตลาดผู้บริโภค
2. ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก (High Buyer-Concentration Ratio)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต-ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าที่เล็กกว่าแต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิตในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ขายปัจจัยการผลิตจะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และผู้ขายปัจจัยการผลิตรายใดที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้น ๆ ไป
4. ผู้ซื้อรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ การรวมตัวทางภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้
5. อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง อุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลงความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่การผลิตสินค้านี้ก็จะลดลงเช่นกัน
6. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดมีอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย คือปริมาณการซื้อไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นน้อยในระยะสั้นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีร้อยละของต้นทุนรวมที่ต่ำก็จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน
7. อุปสงค์มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งจำเป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่า ผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration effect)
8. การซื้อโดยอาชีพสินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลาย ๆ อย่าง เช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจ แต่การขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

10. การซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง โคนเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคนิค และ/หรือมีราคาแพง

11. การซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน

12. การเช่าซื้อ วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกัน คือสามารถประหยัดเงินทุน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นล่าสุดของผู้ขาย ได้รับบริการที่ดีกว่าและได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้ง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ
2. การซื้อแบบปรับปรุง
3. การซื้อใหม่

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ ทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ปัจจัยภายในองค์กร (Organization Factors) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้อ อุปกรณ์ต่าง ๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลดลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยี

การเมืองและการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั้นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยผลักดันให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organization Factors)

ทุกองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)

ลูกค้าแต่ละรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อที่ต่างกันไป ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตน ผู้ซื้อที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณาเนื่องจากเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อผันแปรตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้ นักการตลาดควรเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกัน

กระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าขององค์กร

โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุด การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจซื้อสินค้า คือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไป สามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ ๆ มุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคานั้น ๆ ผู้ซื้อจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ เน้นราคา และซื้อสินค้าจากหลายแห่ง

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) ผู้ซื้อจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายขายสินค้าให้ในราคาถูก

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการ หลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไป เพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปกติจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตรายี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะรายี่ห้อหนึ่งๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใน

ตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า กล้องดิจิทัล หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทราบว่ามิในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลกศพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- วัตถุดิบ (Raw Material) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือ ส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้ เป็นต้น หรือ โลหะและพลาสติก เป็นต้น

- ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ (Fabricating Material and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น น็อต ตะปู หรือชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก

- เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์

- วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตรา ยี่ห้อ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

- ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่าคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ความต้องการของตลาด
- การแข่งขันในตลาด
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ
- ต้นทุน
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับเส้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชื่อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารชักจูงใจหรือตอกย้ำในตราชื่อของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราชื่อหรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติ ศรีไศลไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบโดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกขนมปังกรอบในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบบ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นเนื่องจากทางผู้จำหน่ายไม่คิดค่าขนส่งจึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะมีการให้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลารับของเอง ทำให้เวลาในการสั่งซื้อสะดวกและสั้นขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก และตัวของพนักงานขายเองก็มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมะพร้าวที่สำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมตามโรงงานต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายรสชาติ ปัจจัยด้านราคา คือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเวลาในการปรุง และมีราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่นเมื่อเทียบกับปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการปรุง คือ ความรวดเร็วในการต้ม ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ เห็นว่าควรเติมผัก และเนื้อสัตว์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมพบว่าภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้คนบริโภค

พิรุณี เขตศิริกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับ เวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้ามนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด