บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ในครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2548.)

ส่วนประสมการตลาด หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า 4P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ,2548) หมายถึง "อะไรก็ตาม" ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้ หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล และความคิด

ผลิตภัณฑ์สามารถแยกออกได้หลายระดับ เพื่อความสะดวกในการกหนดแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. *ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)* หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

2. *ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product)* หมายถึง สิ่งทีอยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level) คุณสมบัติ (Features) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. *ผลิตภัณฑ์เสริม(Augmented Product)* หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After-sale services)

ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินนั่นเอง (นฤมล กิมภากรณ์, 2548)

ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ ต้นทุนของกิจการ และปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ และยังต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด ความรู้ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของคู่แข่งขันในตลาด อีกทั้งยังต้องเข้าใจถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคาอีกด้วย นอกจากนี้การกำหนดราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วย

การจัดจำหน่าย (รวิพร คูเจริญไพศาล, 2548) ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกประเภทต่างๆ

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการ

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้ผลิตจึงทำหน้าที่ได้ไม่ดีเท่ากับคนกลางซึ่งมีหน้าที่ในการปรับประเภท รูปแบบ ปริมาณ และขนาดบรรจุให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ โดยรับภาระด้านต้นทุนและความเสี่ยงไปจากผู้ผลิต ช่วยให้ตอบสนองความต้องการที่หลายหลายของลูกค้าได้ นอกจากนี้การมีคนกลางจำนวนมาก จะช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึงมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การส่งเสริมการตลาด (อรชร มณีสงฆ์, 2548) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ เป็นสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ/หรือเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย เครื่องมือต่างๆ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2548)

ในธุรกิจบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปคือ 4P's แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพการบริการก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการคือ คน/บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ(Physical Evidence)

บุคลากร (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546.) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงบุคลิกภาพ การแต่งกาย มารยาท มนุษย์สัมพันธ์ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทัศนคติและความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน การเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้

กระบวนการ คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งหมดในระบบการปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า รวมทั้งการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการหมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่ง และการเก็บเงิน

ลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางกายภาพหมายถึง ป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน และสถานประกอบการ ได้แก่ ความสะอาด แสงสว่าง การถ่ายเทของอากาศ การจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ รวมถึงความปลอดภัยของพนักงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ, 2546)

1. ความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจกับตลาดผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ซื้อสินค้า หรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น รวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ตลาดธุรกิจจึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีเม็ดเงินและรายการสินค้ามากกว่าตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อเพียงไม่กี่รายแต่มีขนาดใหญ่ และมักมีการรวมตัวกันตามเขตภูมิศาสตร์ อีกทั้งความต้องการซื้อของธุรกิจยังเกิดจากอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) ของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ผู้ซื้อทางธุรกิจมักมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก ซึ่งต้องมีแบบแผนและเทคนิควิธีที่ซับซ้อนและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กระบวนการซื้อในตลาดธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เพื่อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจนี้จะแสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 7 ประการ (7P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่น ประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการ รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงิน

ในการจัดองค์กรการซื้อ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อทั้งที่เป็นบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรธกกุล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 90 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้ใจได้ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น การจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี ตามลำดับ

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่วนใหญ่เห็นว่า อากาศถ่ายเทดีและสงสว่างเพียงพอ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลด เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิศาชล ญาณะนนท์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ บริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงานขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved