

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตขึ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ หรือผู้ซื้อองค์การ คือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท คือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือขายต่อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 227-231)

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วยตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต (Industrial or Producer market) และ ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)
  2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)
- ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้ มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อมีความต้องการแบบต่อเนื่อง ความต้องการซื้อมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ความต้องการซื้อมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อมีความเป็นมืออาชีพสูง และมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลายคน

##### รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ ที่ 3 แบบ คือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) คือ การซื้อที่ปราศจากเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ โดยมากเป็นการจัดซื้อแบบประจำ โดยผู้ซื้อหรือบริษัทฯ พิจารณาเลือกผู้ขายที่มีรายชื่อผ่านการอนุมัติแล้ว ซึ่งผู้ขายต้องพยายามรักษาราคาและคุณภาพ ตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะพิจารณาผลิตภัณฑ์และผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา หรือเงื่อนไขการจัดส่ง โดยวิธีการนี้ ผู้ขายรายใหม่สามารถเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าผู้ขายรายเดิม

3. งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์การซื้อครั้งแรก บริษัทฯ จะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นโดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและค้นหาข้อมูลมากขึ้น และใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะใช้เวลาตัดสินใจน้อยในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิม แต่จะใช้เวลามากในการซื้อใหม่โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคาเงื่อนไขและเวลาในการจัดส่งเป็นต้น

#### ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :53-55) กล่าวถึง ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix) เช่นเดียวกับ สินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยรวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องวงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีราคาห้องพัก ตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป จำนวน 88 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 29 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปีมียอดขายมากกว่า 30 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแกร่งคงทนของสินค้า รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณีก่ล้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง รองลงมาเป็นความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี รองลงมาเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย

**ช่อทิพย์ แดงใจ (2548)** ทำการศึกษา เรื่อง ความต้องการแรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนแรงงานของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เปิดดำเนินการอยู่ในขณะนี้ 65 แห่ง จำแนกเป็นอุตสาหกรรมส่งออก 43 แห่ง อุตสาหกรรมทั่วไป 22 แห่ง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการแรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอกในปัจจุบันและอนาคต ทั้งในด้านปริมาณแรงงาน ช่วงเวลาการจ้างงานและคุณสมบัติของแรงงานที่เป็นที่พึงประสงค์ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ รวมถึงเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการ กำหนดรูปแบบการชำระค่าจ้างแรงงานและปัญหาที่พบจากการใช้แรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอก ซึ่งได้แบ่งแรงงานออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับบริหาร ระดับหัวหน้างาน ระดับปฏิบัติการ และช่างเทคนิค ระดับแรงงานทั่วไปและระดับแรงงานบริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 22 แห่งมีความต้องการแรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอก ซึ่งเป็นความต้องการในปัจจุบัน 12 แห่ง และในอนาคต 10 แห่ง รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,450 คน โดยมีจำนวนความต้องการใช้แรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอกในระดับแรงงานทั่วไปมากที่สุด มีคุณสมบัติเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาไม่จำกัดสาขาวิชา ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน มีบุคลิกภาพที่กระตือรือร้น ควรมีความสามารถพิเศษในการขับรถจักรยานยนต์ ไม่จำกัดสถานภาพสมรส รวมถึง ภูมิลำเนาของแรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการจ้างแรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอกที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี และมีนโยบายการจ่ายค่าจ้างแรงงานตามระดับแรงงาน สาเหตุของ

ความต้องการใช้แรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมโดยรวมคือเพื่อลดภาระในการจัดการแรงงานและลดต้นทุนในการสรรหาคูคณากร ซึ่งจะพิจารณาคุณภาพให้บริการเป็นเกณฑ์หลักในการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการแรงงานแบบจ้างเหมาจากภายนอก

**กุตมา อภิวัชรกกุล (2546)** ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ทั้งหมด 90 แห่ง และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการรองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี