

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นิยามศัพท์ ที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด<sup>4</sup> (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญและสามารถควบคุมได้ ซึ่งโรงงานที่ทำการผลิตสินค้ากระเบื้องเคลือบดินเผาได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นหลัก เพื่อสนองความพึงพอใจลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล โดยถือเกณฑ์สิ่งที่ลูกค้าพิจารณา 3 ประการ เพื่อให้เกิดความสามารถของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) คือ

- รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)
- ส่วนผสมบริการและคุณภาพการบริการ (Service mix and quality)
- ความเหมาะสมของราคา ดูจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value-base prices)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

- ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น กระเบื้องเคลือบดินเผา ใช้ในการมุงหลังคาโบสถ์ วิหาร

<sup>4</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. หน้า 128-130.

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่เห็นได้

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่นๆ

- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- การพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ราคามือหนึ่งที่สร้างรายได้จากการขายให้กับกิจการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- การยอมรับของผู้ซื้อต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันด้านราคา

3 ช่องทางการตลาด (Marketing Place) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และ

บริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้ซื้อ

- การกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการขายโดยอาศัยพนักงานขายซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การแสวงหาลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการใช้พนักงานขายและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภครีบหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการวางแผนและดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้ซื้อ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย และการขายโดยใช้ใบเสนอสินค้า เป็นต้น

### แนวความคิดตลาดองค์กร<sup>5</sup>

ตลาดองค์กร (Organizational Market) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า และผู้จำหน่ายจากที่มีให้ แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ<sup>5</sup> สามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มหลักได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็น เช่น ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ แนวโน้มเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พัฒนาการทางการเมืองและกฎหมาย พัฒนาการในการแข่งขัน
2. ปัจจัยองค์กร ได้แก่ แนวโน้มเกี่ยวกับองค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบปฏิบัติ โครงสร้างองค์กร ระบบการจัดซื้อ
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ในการซื้อมักจะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหลายฝ่าย ที่มี ความสนใจ อำนาจ สถานภาพ ความเด็ดขาด และความสามารถในการเจรจาแตกต่างกันไป
4. ปัจจัยบุคคล ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละคนจะมีแรงจูงใจ การยอมรับ และความชอบที่ต่างกันไป ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง บุคลิกภาพ ทัศนคติ เป็นต้น

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เจริญสุข<sup>6</sup> ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริหาร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้าง และตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และยังมีนิยมซื้อไม้ตกแต่ง แหล่งข้อมูลมาจากผู้รับเหมา ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลมาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า

<sup>5</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. หน้า 134.

<sup>6</sup> จารุวรรณ เจริญสุข. พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544, หน้า ๖-๖.