

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยมีทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ( 2541 : 35-37 ) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับ

ของลูกค้านั้นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษา(Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

### พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ( 2541 : 152-166 ) กล่าวว่า การซื้อขององค์กรเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและการเลือกจากตราสินค้า โดยมีลักษณะของแบบจำลองคล้ายกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคแต่จะมีความสลับซับซ้อนในกระบวนการซื้อมากกว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิตประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป

ตลาดคนกลางหมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดการค้าส่งและค้าปลีก

การซื้อขององค์กร (Organizational market) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้

1) ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?) หมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจากผลิตภัณฑ์

2) ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?) หมายถึงเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งในการซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่อาจซื้อด้วยสิ่งกระตุ้นอันได้แก่

- ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
- เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือเงื่อนไขทางกฎหมาย

3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการประเมินผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ บทบาท และอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วม ซึ่งในการจัดซื้อขององค์กรจะมีกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อตามบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 7 ประการ คือ

- ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่เริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
- ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า โดยจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
- ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) เป็นบุคคลขององค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ

4) ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการซื้อ (What are the major influences on buyer?)

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาการแข่งขัน และต้นทุนของเงิน เป็นต้น
- ปัจจัยภายในองค์กร อันได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และระบบ เป็นต้น
- ปัจจัยระหว่างบุคคล อันได้แก่ ความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ และการชักชวน เป็นต้น
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล อันได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน และบุคลิกภาพ เป็นต้น

5) มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ กระบวนการซื้อ มีดังนี้

- การรับรู้ปัญหา คือการที่องค์กรรับรู้ปัญหาและหาวิธีแก้ปัญหา
- การกำหนดรายละเอียดความต้องการของผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
- การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะเป็นการกำหนดในรายละเอียดผลิตภัณฑ์
- การค้นหาผู้ขาย ดูว่าใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น
- การพิจารณาข้อเสนอในการขาย เป็นการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

วรพล สิงห์เขียวพงษ์ (2544) ได้เขียนบทความเรื่อง หนทางการเลือกซื้ออะไหล่ใหม่ สรุปว่าการเลือกซื้ออะไหล่ใหม่มี 2 ทางเลือกหลัก คือ ซื้ออะไหล่ใหม่ของแท้จากศูนย์บริการซึ่งมั่นใจได้ในคุณภาพแต่ก็มีราคาแพง และซื้ออะไหล่ใหม่ของแท้นอกศูนย์บริการหรือซื้ออะไหล่ทดแทนซึ่งมีหลายระดับทั้งคุณภาพและราคา ส่วนอะไหล่ปลอมควรรหลีกเลี่ยงอันเนื่องมาจากอาจทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อของในราคาแพงแต่คุณภาพต่ำ