

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55,434) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งชั้น ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าและบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ต้องคำนึงดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improvement)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

### 2.3 การแข่งขันของตลาดเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการ ออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์การต้องการจะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง รวมถึงการวิเคราะห์ห่อออกแบบ โครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้ง การคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางการจำหน่าย

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Market logistic) กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนที่ต่ำสุดโดยสินค้าส่งถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) แสดงให้เห็นคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ (Presentation) โดยการพัฒนาสิ่งที่มีมองเห็นได้

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

## 2. การวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational market) และพฤติกรรมกาซื้อ

การวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational market) และพฤติกรรมกาซื้อขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 227-245) ได้กล่าวถึงตลาดองค์กรว่า ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อและแสวงหากำไรในการศึกษาตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถาม 7 ข้อดังนี้

### 2.1 ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?)

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่น หรือหมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อขาย ตลาดธุรกิจประกอบไปด้วย

1) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป

2) ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลางประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

### 2.2 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decisions do business buyers make?) ได้แก่

1) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) จะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

- วัตถุดิบ (Raw material)
- วัสดุและอะไหล่ (Manufactured material and parts)
- เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation)
- เครื่องมือประกอบ (Accessory equipment)
- วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)
- บริการ (Service)

2) ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) จะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

### 2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าเพื่อมุ่งหวังผลกำไรและขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่ผลิตขาย ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
- 2) เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- 3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

### 2.4 ผู้ซื้อธุรกิจซื้อเมื่อไหร่ (When does the business buyers?)

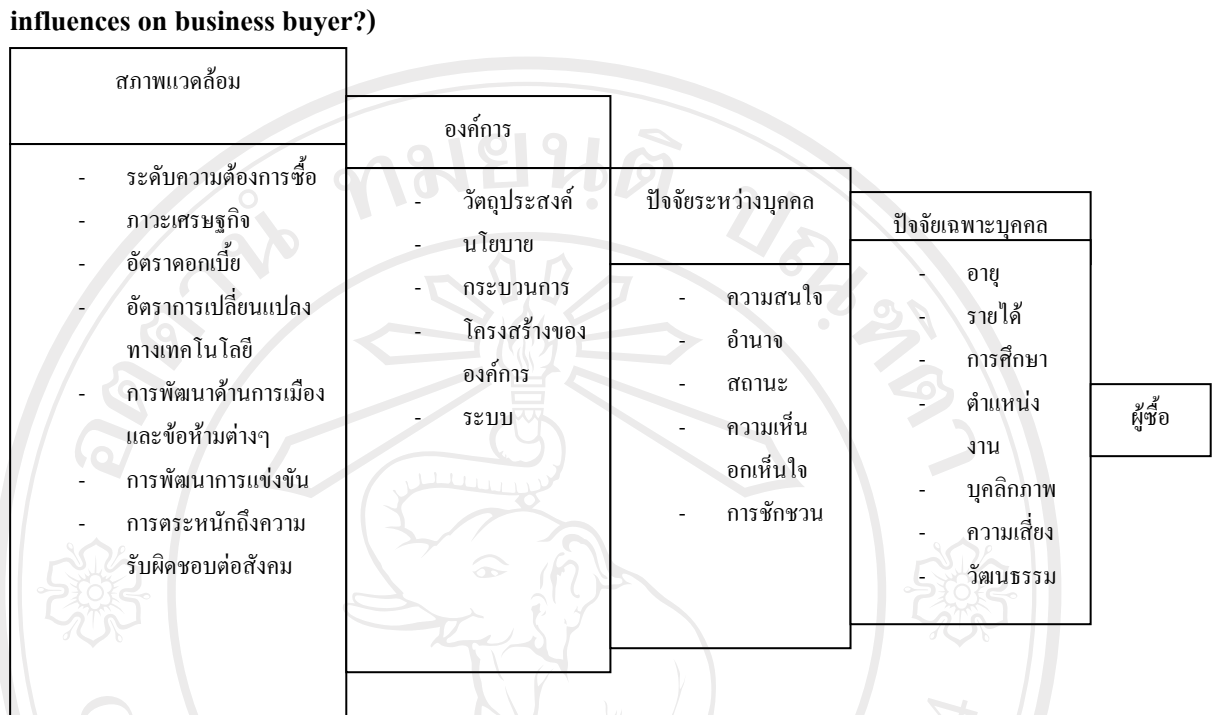
ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 1) ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริหารต้องการสินค้านั้น
- 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหาย ลักษณะการใช้งาน
- 3) นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ
- 4) ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจ

### 2.5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business buying decision?) ประกอบด้วย

- ผู้คิดริเริ่ม (Initiators)
- ผู้ใช้ (Users)
- ผู้มีอิทธิพล (Influencers)
- ผู้ตัดสินใจ (Deciders)
- ผู้อนุมัติ (Approvers)
- ผู้ซื้อ (Buyers)
- ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper)

## 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyer?)



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ (Major influences on industrial buying behavior)(Kotler. 2003 : 222)

1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors) มีผลทางการขายสินค้ามาก ซึ่งจะต้องพิจารณาข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด

2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อซึ่งแต่ละที่ย่อมมีวัตถุประสงค์ นโยบายกระบวนการปฏิบัติ โครงสร้างและระบบงานที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการซื้อเอาไว้

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในองค์กรซึ่งเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่ายหรือหลายคน มติของกลุ่มอาจเกิดในรูปแบบใดก็ได้ แล้วแต่ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มที่แข็งกร้าวหรือชักชวนให้เห็นคล้อยตามได้ คนที่มีอำนาจและสถานภาพสูงในกลุ่มอาจครอบงำความคิดของผู้อื่น

4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ในองค์กรซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคน มีนิสัยความนึกคิด ความชอบเฉพาะตนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจขึ้นกับอายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติหรือความนึกคิดที่เกี่ยวกับการเสี่ยงของตัวบุคคลแต่ละคนนั้น

## 2.7 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do business buyers make their buying decision?)

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีกระบวนการซื้อทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)
- 5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation)
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection)
- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)
- 8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในส่วนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงพบว่า

จิตติ ศรีไศลไพศาล (2545) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทลเซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์คือรูปแบบขนมปังกรอบมีให้เลือกหลายแบบ รองลงมาคือสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่บริษัทมี ปัจจัยด้านราคาคือ ทางบริษัทฯ ไม่คิดค่าขนส่ง รองลงมาคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ การตระหนักถึงการดูแลสินค้าคงคลังของผู้ซื้อว่าเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมาคือการขนส่งที่รวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอคอย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ผู้ซื้อสามารถติดต่อบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพบว่าปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ไม่มีขนมปังกรอบให้เลือกเพียงพอ ปัญหาด้านราคาคือ ผู้ขายไม่มีการให้ส่วนลดปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ผู้ซื้อไม่มีความรู้ลึกกว่าทางบริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอ

ณัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด คือการมีสินค้าตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม การจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามเวลา ความมีมารยาทของพนักงานขายและมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกมากที่สุด นอกจากนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ รายได้ และประสบการณ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าคือ ปัญหาด้านนโยบายของบริษัทที่ไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ราคาแพงกว่าห้างต่างๆ และร้านค้าส่ง สินค้าขาดตลาด รวมถึงพนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น

พนารัตน์ ศรียะศักดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้นคือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา การช่วยลดต้นทุนการจัดส่งสินค้า การจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า ความมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกมากที่สุด นอกจากนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ส่วนปัจจัยด้านรายได้จากธุรกิจ และระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ส่วนปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากพนักงานขายพบว่า บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า พนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ราคาแพงกว่าห้างต่างๆ และร้านค้าส่งสินค้าขาดตลาด รวมถึงพนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย