

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนิยามศัพท์ ไว้ในเนื้อหาบทนี้ตามลำดับ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายในตลาดธุรกิจ

สุวิมล แม่นจริง (2548: 155) อธิบายว่า ตลาดธุรกิจหรือตลาดองค์การ จะประกอบด้วยบุคคลและองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายในการนำไปเป็นวัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก และ บริการ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ให้เช่า หรือจำหน่ายแยก ตลาดองค์การจะประกอบด้วยองค์การที่มุ่งหวังผลกำไร (บริษัท ห้างร้าน เอกชนต่างๆ) และองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร (รัฐบาล หน่วยงานการกุศล หน่วยงานเกี่ยวกับสังคมและสาธารณะประโยชน์ต่างๆ)

กระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าขององค์การ

Philip Kolter and Kevin Lane Keller (2006:205-213) ได้กล่าวถึง การจัดแบ่งขั้นตอนการซื้อของธุรกิจ ของ Robinson และคณะออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบันคือ ประเภทสินค้าและปริมาณสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไปจะ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เช่น วิศวกรการผลิต ผู้ใช้และอื่นๆ ในการกำหนดความต้องการต่างๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดสามารถช่วยผู้ซื้อได้โดยการอธิบายว่าสินค้าจะสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างไร
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีคณะทำงานที่ช่วยกำหนดคุณสมบัติที่ดีที่สุด หรือ มีประโยชน์ที่สุด การระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นลายลักษณ์อักษรและมีความชัดเจน จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถปฏิเสธชิ้นส่วนที่แพงเกินไปหรือไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ สำหรับผู้ขาย

ก็สามารถใช้การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการจัดตำแหน่งของตัวให้ชนะใจลูกค้า และผู้ขายยังได้เพิ่มโอกาสให้ตนเองในการได้รับเลือกจากลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. การค้นหาผู้ขาย ผู้ซื้อจะกำหนดลักษณะผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากสมุดบันทึกการค้าภายในองค์กร การค้นหาทางคอมพิวเตอร์ การโทรศัพท์ ไปขอคำแนะนำจากบริษัทอื่นๆ ดูจากโฆษณาการค้า และการแสดงสินค้า เป็นต้น

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มาเสนอแบบเสนอโครงการ ในกรณีที่สินค้าที่มีความซับซ้อนหรือราคาแพง ผู้ซื้อจะต้องการรายละเอียดของแบบเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละราย หลังจากประเมินรายละเอียดของโครงการแล้วก็จะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอการขายอย่างเป็นทางการ

6. การคัดเลือกผู้ขาย ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขาย ตามเกณฑ์และระบุนายที่ น่าสนใจที่สุด ปกติแล้วผู้ซื้อจะใช้การประเมินผู้ซื้อ จาก ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริการ, ความยืดหยุ่นของผู้ขาย การเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสารจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญสามประการ ได้แก่ บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง อันจะนำไปสู่ปัญหาภายในองค์กร (เช่นระบบคอมพิวเตอร์) คุณสมบัติสำคัญที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของผู้ขาย ศูนย์การซื้ออาจพยายามที่จะเจรจากับผู้ขายที่ตนพอใจมากกว่า เพื่อให้ได้ราคาและเงื่อนไขที่ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการค้าสินค้า การรับประกันสินค้า และอื่นๆ ในกรณีการดูแลซ่อมแซมและใช้งานสินค้า

8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกไว้มี 3 วิธี ที่นิยมใช้ คือ

8.1 ผู้ซื้อติดต่อผู้ใช้รายสุดท้ายและทำการประเมินผล

8.2 ผู้ซื้อจัดอันดับให้ผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ที่ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักในการให้คะแนน

8.3 ผู้ซื้ออาจรวมต้นทุนของผู้ขายที่คุณภาพไม่ดีมาเพื่อปรับปรุงต้นทุนการสั่งซื้อและราคา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549: 26-29) ได้อ้างถึง Zeithaml and Bitner (2000) ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion People Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า เช่น การมีชื่อเสียงของสถานพยาบาล มีบริการตรวจที่ครบถ้วนตามรายการที่ต้องการตรวจ รายการตรวจได้รับการอนุญาตให้ตรวจถูกต้องตามกฎหมาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจได้มาตรฐานสามารถสอบย้อนได้ การจัดทำรายงานผลการตรวจที่ชัดเจนกับหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผลการตรวจถูกต้อง ถูกคน และได้ทันเวลา การตรวจไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม มีแพทย์อาสาสมัครให้คำปรึกษาและแนะนำรายการตรวจตามความเสี่ยงของพนักงานแต่ละแผนก

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด เช่น อัตราค่าบริการ ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากการให้บริการ การยืดหยุ่นอัตราค่าบริการตามจำนวนพนักงาน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งสถานพยาบาล การมีWebsite การติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการตรวจนอกสถานที่ในโรงงาน การให้บริการตรวจนอกเวลาทำการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เช่น การเข้าร่วมในสัปดาห์ความปลอดภัยของโรงงานเพื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และการป้องกันอันตรายต่อสุขภาพอันเกิดจากการทำงาน การให้การสนับสนุนกิจกรรมของโรงงาน มีรายการตรวจเพิ่มเติมในค่าบริการลดพิเศษให้สำหรับพนักงานที่ต้องการตรวจเพิ่ม นอกเหนือจากที่โรงงานกำหนดให้

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ เช่น แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีปริมาณเพียงพอกับพนักงาน มีความชำนาญในการตรวจ มีใบประกอบวิชาชีพเฉพาะทางตรงสายงาน มีการบริการตรวจที่แม่นยำและถูกต้อง เช่น การเจาะเลือด มีความรวดเร็วในการให้บริการตรวจ มีธรรมาศยคติในการบริการ มีจรรยาบรรณในการตรวจ มีจรรยาบรรณในการรักษา

ความลับของลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่ในการตรวจ มีมนุษยสัมพันธ์ดีเพราะ มีการแต่งกายที่เหมาะสมและสุภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น ระยะเวลา ในการให้บริการตรวจ ความถูกต้องในการเก็บสิ่งส่งตรวจ กระบวนการตรวจไม่ซับซ้อนสะดวกในการใช้บริการของพนักงาน การยืดหยุ่นในการตรวจตามสภาพการทำงาน of โรงงาน มีการตรวจซ้ำในกรณีมีผลการตรวจผิดปกติมีแพทย์มาแนะนำการอ่านผลการตรวจ และปฏิบัติตัวหลังจากรายงานผล การติดต่อสอบถามปัญหาสุขภาพที่ไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตรวจ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจ การให้ความรู้เพิ่มเติมในวันตรวจในรูปแบบองค์ความรู้เรื่องสุขภาพ ความสะอาดของสถานที่ในการตรวจ รูปแบบชุดฟอร์มพนักงาน และการมีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานคุณภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิสรัตน์ อินสว่าง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน ผ่านระบบอัตโนมัติของธนาคารของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน ผ่านระบบอัตโนมัติของธนาคารของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นดังนี้ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับบริการธนาคารอย่างดี ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ระบบของธนาคารมีความปลอดภัยสูง ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ ด้านสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พร้อมทั้งมีบริการทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่อง ATM

เครื่องรับฝากเงิน เครื่องรับฝากเช็ค เครื่องปรับสมุดฝากเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ บริการด้านระบบเทคโนโลยีทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าธรรมเนียมตาม รายการที่เกิดขึ้นจริงด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารแก่ลูกค้า

คัตนะ สังขพิทักษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท รักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน” พบว่า ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยภายนอกในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคล เป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน รปภ. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ คือ การแก้ปัญหาที่รวดเร็วทันเวลา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ชุดแต่งกายเรียบร้อย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) คือ มีการรับประกันในกรณีมีการสูญหายของทรัพย์สิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคาการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) คือ สะดวกในการติดต่อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสอบสุขภาพประจำปีพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ

โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตชิ้นงาน มีพนักงานทำงานในสายการผลิต ที่ตั้งอยู่ใน นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และยังคงดำเนินการอยู่ (สำนักงานการนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ 2550: ระบบออนไลน์)

การตรวจสอบสุขภาพประจำปี หมายถึง การตรวจสอบสุขภาพพนักงานเพื่อติดตามสุขภาพเป็นระยะเวลา 1 ปี