

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี นำทฤษฎีและแนวคิดมาประกอบในการศึกษาดังนี้ คือ ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### แนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาและมีการประเมินผล เลือกผู้ขาย วัตถุประสงค์ในฐานะที่เป็นผู้ขายให้กับองค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทั้งทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของสินค้ารวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

##### ตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบไปด้วย องค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะต่อไปนี้(ยูทริณา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

- ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยรายกว่า นักการตลาดธุรกิจนั้น โดยปกติต้องติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค
- ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก

- ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าที่ใกล้ชิดแม่ตลาดธุรกิจ  
จะมีฐานลูกค้าเล็กกว่าแต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถ  
สังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ

- ผู้ซื้อรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ อุตสาหกรรมมีการรวมตัวกันตาม  
ภูมิศาสตร์สูงมาก การรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้

- อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ท้ายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่  
ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง

- อุปสงค์มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะ  
อ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือสัดส่วนของความต้องการที่เพิ่มขึ้นของ  
ผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งที่จะต้องการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น

- การซื้อโดยอาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการ  
ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและต้องปฏิบัติตาม นโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัดและเงื่อนไขของบริษัท

#### ศูนย์กลางการจัดซื้อ

หน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลการจัดซื้อ เรียกว่าศูนย์กลางการซื้อ  
ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มี  
เป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบไป  
ด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ด  
ประการดังต่อไปนี้ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

1. ผู้ริเริ่มได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่ม  
ให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนด  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลประเมินทางเลือก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์  
หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และ  
กำหนดเงื่อนไขการซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูล  
บางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย
2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวความเชื่อได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซมและบริการหลังการขาย ซึ่งใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนตัดสินใจซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2549: 211-225)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้า ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท มากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต่าง ๆ เกิดความต้องการที่จำเป็นต้องสนองตอบ เช่น ต้องการพัฒนากลยุทธ์ให้ทันสมัย ต้องการลดต้นทุน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดถึงสิ่งสำคัญที่ต้องการและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

- การอธิบายความต้องการทั่วไป (General Need Description) เป็นขั้นตอนที่ผู้ยอมรับปัญหา แลงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็น

ผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว อาจแปลงต่อฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อน

- การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ มักใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) การเสาะหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาผู้ขาย (Supplier Search) หลังจากองค์กรสามารถกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เสร็จแล้วทางฝ่ายผู้ซื้อ จะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด ที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วยวิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ (Directory) หรือจากการสอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้ว นำมาถั่นกรองอีกชั้นหนึ่งด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ กัน ในบางครั้งฝ่ายผู้ซื้ออาจถึงกับออกไปเยี่ยมชม โรงงาน อุปกรณ์ การผลิต ตลอดจนบุคลากรของฝ่ายผู้ขายที่ผ่านการถั่นกรองขั้นแรก จนในที่สุดฝ่ายผู้ซื้อจะมีรายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอยู่เพียงเจ็ดแปดรายเพื่อดำเนินการต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Product Supplier Evaluation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายเหล่านั้นทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษร หรือขอให้มีการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ (Formal Presentation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ขายและการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อให้เป็นแบบอย่างของการซื้อครั้งต่อไป ในขั้นตอนนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะศึกษาข้อเสนอของผู้ขายรายต่าง ๆ ที่ได้มาโดยใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งหมายถึง การประมาณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต บริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้าและราคา เป็นต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผู้ขายแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้กับผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกันและอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันว่าตรงกันหรือไม่ ฝ่ายผู้ซื้ออาจทำได้โดยการ

สอบถามผู้ใช้สุดท้ายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีประมาณค่าผู้ขายโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทำนองเดียวกับการคัดเลือกผู้ขายหรือใช้วิธีรวบรวมมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากความบกพร่องของผู้ขายเอาไว้ เมื่อมูลค่าความเสียหายนี้สูงถึงระดับที่กำหนดไว้ จะถือว่าผู้ขายไร้สมรรถนะ

### การตัดสินใจซื้อขององค์กรตามสถานการณ์ต่าง ๆ

ในที่นี้จะได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 225-226)

1. การซื้อซ้ำแบบธรรมดา (The Straight Rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น
2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีก แต่การซื้อครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา กำหนดเวลาส่งมอบหรือเงื่อนไขการส่งคืน การซื้อซ้ำแบบดัดแปลงนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งทางฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย
3. การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New Tasks or New buy) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลย เช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างและทำการติดตั้งโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน เป็นต้น

### ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจซื้อขององค์กรในการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ (New buy) จะเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 226-227)

1. บทบาทในศูนย์กลางการซื้อ (Roles in The Buying Center) หน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เขาอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัทก็ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

5. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
6. ผู้อนุมัติ (Approves) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gate Keepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเข้ามายังศูนย์กลางการซื้อ โดยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากพนักงานขาย โฆษณา บทความที่เกี่ยวข้องให้กับศูนย์กลางการซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป
8. ความขัดแย้งกันในศูนย์กลางการซื้อ (Conflict in Buying Center) เนื่องจากในศูนย์กลางการซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทต่อขบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่า 1 คน จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้ เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับบริหาร (Top Manager) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ, 2541) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง จากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product Component) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันได้ ซึ่งจะต้องมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

- ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

- ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and The Price of Substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

- การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา(Customer's Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึงช่วงเวลา  
ที่ผู้บริโภคระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขาย  
ยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

**3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง  
ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด  
สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยใน  
การกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเรือที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่ม  
ของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการ  
เคลื่อน ย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่  
ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัด  
จำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่อง  
ทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทาง  
อุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Manufacturer)  
ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้ บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial  
User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่  
ตลาด (Physical Distribution/Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ  
ปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จาก  
จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร  
หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ  
ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา  
สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory  
Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ  
เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal  
Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร  
มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร  
แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความ



เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรากร คำไทร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้า ระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้า ระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์ลำดับแรกด้านเฉพาะบุคคล คือ การยอมรับและความน่าเชื่อถือในสวิตช์เกียร์ยี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคล คือ ความน่าสนใจในด้านเงื่อนไขหรือคุณภาพต่ออุปกรณ์สวิตช์เกียร์ ปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิตช์เกียร์ลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาอุปกรณ์สวิตช์เกียร์ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความยืดหยุ่นของระยะเวลาการส่งสินค้าตามความเร่งด่วนของโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายสามารถแนะนำและแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน

**ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานและการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ระดับราคาขายสามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งและศูนย์บริการใกล้กับโรงงานลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง การเอาใจใส่ติดตามและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

**อมร หมีรภักษา (2539)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการกำจัดขยะอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว วิธีการกำจัดขยะและกากของเสีย โดยการส่งให้กับเทศบาลนำไปทิ้ง แต่ยังมีขยะบางชนิดที่เทศบาลไม่เก็บ จึงต้องจ้างบริษัทเอกชนนำไปทิ้ง ทำให้เกิดปัญหากับสภาพแวดล้อม เพราะว่าผู้บริหารยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริหาร ได้รับความรู้และข่าวสาร จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าไปให้การแนะนำ หรือจากพนักงานขายเท่านั้น ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงถึงส่วนสุดท้ายของขบวนการผลิต เพราะเตาเผาเป็นการลงทุนที่ต้นทุนจม สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษ ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยรองลงมาที่ให้การสนับสนุนได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ วิศวกรโรงงาน และพนักงานขาย และปัจจัยที่ผู้บริหารคำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ 3 ปัจจัยหลัก คือ ความปลอดภัยในการทำงาน คุณภาพจากปล่องควัน และราคาของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีปัญหาอันเนื่องมาจากเกินความสามารถของเทศบาล ที่จะไปจัดเก็บหรือมีกฎหมายบังคับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ การบริการหลังการขาย การให้ประกันในตัว

สินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ และมีอุปกรณ์ครบครัน หรือเมื่อลดราคาสินค้าและมีกฎหมายเข้ามาบังคับ

**สุภากร จงภักดีพงศ์ (2545)** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการใช้และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเตาเผาศพปลอดมลพิษ ที่ผ่านเกณฑ์รับรองตามมาตรฐานและไม่ผ่านเกณฑ์รับรองตามมาตรฐาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าอาวาสวัดที่มีฌาปนสถานที่ตั้งเตาเผาศพแบบไร้มลพิษในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 110 วัด ใช้ประชากรทั้งหมดในการศึกษาพบว่า วัดที่ตั้งเตาเผาศพปลอดมลพิษส่วนใหญ่จัดหาเตาจากภายในประเทศ ภายใต้เงื่อนไขการชำระเงินครั้งเดียว เชื้อเพลิงที่ใช้คือน้ำมันดีเซล ต้นทุนที่ใช้ติดตั้งเตาเผาศพแบบไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีต้นทุนน้อยกว่า 1 ล้านบาท ส่วนเตาเผาแบบที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีต้นทุน 2 ล้านบาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการเผาศพด้วยเตาแบบไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอยู่ที่ 1,500 - 2,500 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเผาศพด้วยเตาแบบผ่านเกณฑ์มาตรฐานอยู่ที่ 1,500-3,000 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเตาเผาศพปลอดมลพิษส่วนใหญ่ได้ข้อมูลมาจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายโดยวัดจะเป็นผู้ลงทุนติดตั้งเอง กระจายเงินกระจายทองเป็นวัสดุตกแต่งศพที่เป็นแหล่งทำให้เกิดมลพิษมากที่สุด เหตุผลหลักในการเปลี่ยนเพื่อต้องการร่วมแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้ใช้เตาเผาศพ ระหว่างที่ผ่านเกณฑ์กับไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จำนวน 9 รายการ ผลตอบแทนการลงทุนเตาเผาศพที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย เท่ากับ 11.32% คืนทุนภายในเวลา 9 ปี 1 เดือน 25 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 381,189.62 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการ เท่ากับ 7.18% ส่วนเตาเผาศพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย เท่ากับ 7.89% คืนทุนภายในเวลา 9 ปี 6 เดือน 6 วัน มูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 479,779.94 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการ เท่ากับ 3.35% ปัญหาและอุปสรรคหลังจากติดตั้งคือ ระบบการควบคุมการทำงานขัดข้อง ด้านข้อเสนอแนะ มีข้อเสนอแนะในการติดตั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าควรส่งเจ้าหน้าที่มาให้คำแนะนำ และด้านความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ส่วนใหญ่อยากให้มีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้เรื่องการใช้งานด้านเทคนิคให้กับเจ้าหน้าที่ของวัด