

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

กระบวนการจัดซื้อ / จัดหาสินค้าขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler, 2003: 300-308 อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547)

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อเข้ามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎหมายหรือสังคม โดยหลักการแล้วผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจซื้อสินค้า คือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปนั่นคือหน้าที่ของนักการตลาดที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภทคือ

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคาร้าน ๆ การดำเนินงานของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้ซื้อจะให้เทคนิค 2 ข้อ คือ

1.1 การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ทำให้ความให้ความสนใจแก่สินค้าก็คือเรื่องราคาเท่านั้น

1.2 ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายสินค้าให้ในราคาถูก ก็คือการจัดหาจะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็ก ๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่าง ๆ ผู้จัดหาจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบ ควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานระบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหาจึงพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

เป้าหมายของการจัดหา คือ การประสานงานและความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ขาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ ในบริษัทต่างๆ ผู้จัดหาจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้ระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning: MRP) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตรงเวลา

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อนี้จะเพียงส่วนเล็กๆ ของฝ่าย แต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่าบริษัทมุ่งจะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจากวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างไร

**สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ** (Philip Kotler, 2003: 291-292 อ้างถึงในยุทธนาธรรมเจริญ, 2547) สถานการณ์การซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อ โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่น ๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ (เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในการสำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น) สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับการอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่น ๆ และ บรรดา “ซัพพลายเออร์ภายใน” เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์ ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง ซัพพลายเออร์รายใหม่ จะพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยก่อนและค่อย ๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อย ๆ

การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่นๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายกรณีนี้ ซัพพลายเออร์ปัจจุบันมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ขณะที่ ซัพพลายเออร์รายใหม่เล็งเห็น โอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งตลาดมาเป็นของตน

การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก (เช่น อาคารสำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่) และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือ ความเสี่ยงที่มากขึ้นจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลา ในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้ง โอกาสและสิ่งท้าทายที่ ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้า ในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขาย เฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

สถานการณ์การซื้อใหม่หรือโครงการใหม่นี้ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกันคือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับ ซึ่งระดับความมีประสิทธิภาพ ของเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะมีแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงของการรู้จักนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุด และจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์งานใหม่หรือการซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขในการจัดส่ง บริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ซัพพลายเออร์ที่เป็นที่ยอมรับ และซัพพลายเออร์ที่ได้รับการ เลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนจะมีลำดับ เป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบริบทการตัดสินใจดังต่อไปนี้

**ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ** (Kotler, 2003: อ้างถึงใน ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547) มีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) โดยอยู่ภายใต้หลักการทาง เศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวเชื่อได้แตกต่างกัน ลูกค้าแต่ละรายมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

**ส่วนประสมการตลาด** (Philip Kotler, 2003: 199 อ้างถึงใน อติลล้า พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความสำเร็จแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบกับประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สถานการณ์การแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public relations (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย

องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร อาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อำนาจ วรนิภูพนธ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุง ที่ได้จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และมีสถานที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดย ณ เดือนมิถุนายน 2547 มีจำนวน 36 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นธุรกิจแบบร้านค้าเจ้าของกิจการคนเดียว และเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงกิจการส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 – 2,000,000 บาท ซื้อปูนซีเมนต์ถุง จาก ตัวแทนจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาคือมีการแจ้งราคาให้ทราบ

ล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์คือความสดใหม่ของสินค้า ด้านส่งเสริมการขายคือการจ้ดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม และ ด้านการจัดจำหน่ายคือการจัดเตรียมจุดบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง

ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ดูจ้ดด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และไม่สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ และ ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

**ณภาพัฒน์ เจริญพฤกษาชาติ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และ สมุทรสงคราม เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของเรือประมงที่มีเรือประมงระหว่างเรือตั้งแต่ 200-500 ตันกรอสขึ้นไป ใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลจากจำนวน 30 ราย จากทั้งหมด 49 ราย ประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40-49 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก ปตท. ประเภท พีทีที ซีเทค 5000 15W-40 มากที่สุด นอกจากใช้น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ยังใช้ยี่ห้ออื่นๆร่วมด้วย ได้แก่ ยี่ห้อเชลล์มากที่สุด ใช้น้ำมันหล่อลื่นในระดับคุณภาพ API CF-4 ส่วนระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องนั้น ส่วนใหญ่เปลี่ยนเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อ จะซื้อตามจำนวนการใช้งาน โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และ ซื้อผ่านผู้แทนจำหน่าย ของ ปตท.

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่รักษาเครื่องยนต์ได้ดี และ คุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์ (2) ปัจจัยด้านราคา คือ ต้องการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้สะดวก และ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเจรจาต่อรองของแถม หรือ ลดราคาได้ เมื่อซื้อในจำนวนมาก และผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่และเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ

ส่วนปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตามมาตรฐาน อันดับ

รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ และ ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเย็บอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ ปัญหาด้านราคาพบว่า เปรียบเทียบแล้วราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น และไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่ และไม่สามารถฝากรักษาผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม กับไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเย็บ และ ไม่มีการแนะนำสินค้า

**กนกกร ชีรนุชลักษณ์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อใส่กรองของผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการใช้ใส่กรองภายในโรงงาน โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มหลัก 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ฮาร์ดดิสต์ไดรฟ์ (Hard disk drive & related parts) กลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรรวม (Integrated circuit; IC) กลุ่มผู้ผลิตแผ่นพิมพ์วงจรรีเอ็กทรอนิกส์และแผ่นวงจรมินิพีซีสำเร็จรูป (Printed circuit board; PCB & Print circuit board assembly; PCBA) และกลุ่มผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเกี่ยวกับปริมาณการใช้ใส่กรองภายในกระบวนการผลิต ใช้เครื่องมือแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scale)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดำรงตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในหน่วยงานของฝ่ายการผลิตและกระบวนการ มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี มีความถี่ในการสั่งซื้อใส่กรองโดยเฉลี่ยเท่ากับ มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป ต่อปี มีปริมาณการเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำของใส่กรอง มีความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อการสั่งซื้อและ/หรือใช้ใส่กรองภายในองค์กร ประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อปี มีเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นโอกาสในการซื้อใส่กรองที่มีคุณภาพดีกว่า หรือราคาถูกลงกว่าเดิมแต่คุณภาพเทียบเท่าที่ใช้อยู่ มีเกณฑ์ในการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการสินค้า รู้จักผู้ขายใส่กรองสำหรับหน่วยงานของตนจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการกรองของใส่กรอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานที่ใช้กำหนดประสิทธิภาพการกรอง ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายในด้านราคาเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ขายในด้าน



ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า (Lead time) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับพนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved