

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน ได้อาศัยแนวคิดต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา คือ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ
3. ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ สิ่งแวดล้อมองค์การ ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนี้ (Webster and Wind อ้างถึงใน พัทธา ตันติประภา, 2546: 29)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อกิจการของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ของกิจการผู้ขายและลูกค้า โดยจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของกิจการและปัญหาในการขนส่งที่อาจเกิดขึ้นในการจัดส่งสินค้าที่ซื้อ

1.2 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (ที่เติบโตหรือถดถอย) อัตราดอกเบี้ย และกำไรของกิจการ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ เนื่องจากการซื้อของบริษัทจะพิจารณาเกี่ยวข้องกับเฉพาะยอดขายของตนหรือสถานการณ์ในการสั่งซื้อ

1.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีในปัจจุบันของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้จะกระทบต่อสถานการณ์การตลาดอย่างมาก

1.4 สิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง หมายถึง แนวทางที่กฎหมายของรัฐมีผลกระทบต่อการซื้อขายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กฎหมายการกำหนดเวลาการโฆษณาสุราที่ให้ ออกอากาศเฉพาะช่วงเวลาหลังห้าทุ่มเท่านั้น

1.5 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ของบริษัทผู้ซื้อประกอบด้วยทัศนคติและความเชื่อถือซึ่งมีผลกระทบต่อแนวทางการดำเนินการของบุคคลในธุรกิจ (Business people operate) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของบริษัทผู้ซื้ออาจมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติของผู้ขาย นักการตลาดต้องตระหนักว่าการซื้อของธุรกิจจะเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งกระทบต่อแนวทางการซื้อของลูกค้าและแนวทางที่นักการตลาดจะเข้าพบลูกค้า

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ซึ่งแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวองค์กรที่ซื้อ เทคโนโลยี เป้าหมายและงาน

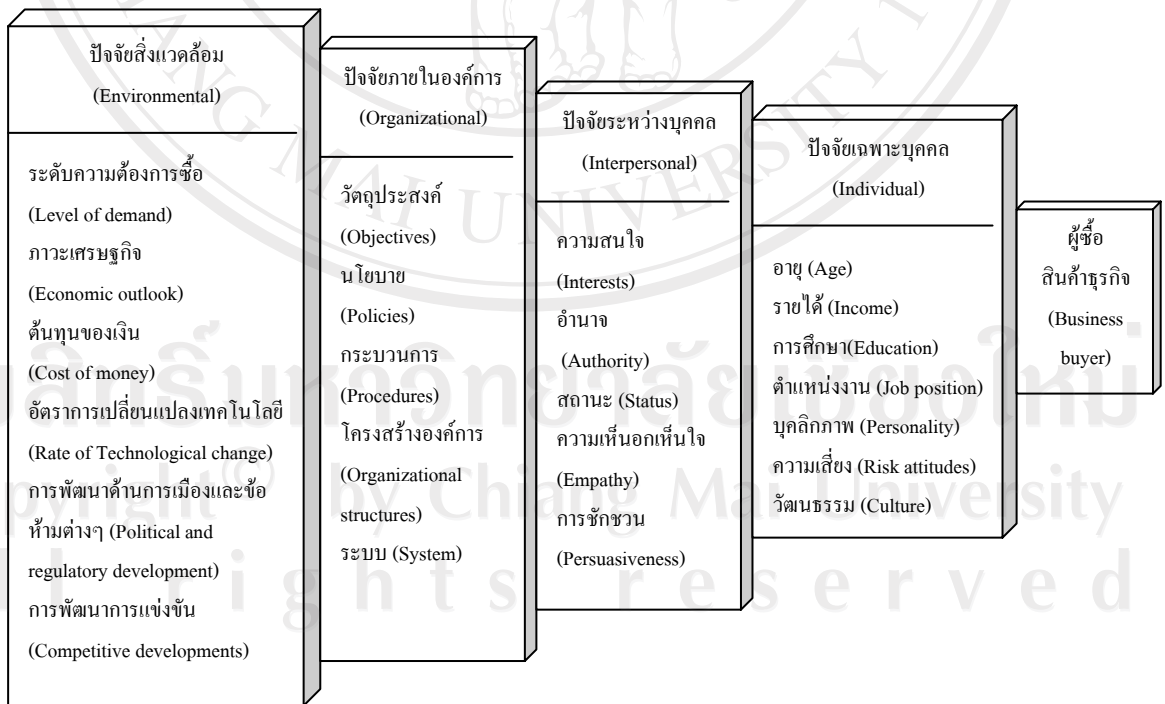
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความสนใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้แก่ บทบาทของผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ควบคุม รวมถึงทรัพยากรข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม โดยมีปัจจัยย่อย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานะของผู้ซื้อ, การเมืองขององค์กร และ จริยธรรมของการซื้อ

4.1 สถานะของผู้ซื้อ (Buyer's Status) สถานะของผู้ซื้อธุรกิจในองค์กรการซื้ออาจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในตำแหน่งงานที่เท่ากันฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจจะได้รับเงินเดือนน้อยกว่าฝ่ายการตลาด แต่สิ่งนี้จะค่อยๆเปลี่ยนไป เมื่อบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของผู้ซื้อที่ได้รับการอบรมและมีความชำนาญ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อธุรกิจอาจมีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือได้รับความรู้สึกประสบความสำเร็จและความสำคัญ โดยการซื้อของที่มีราคาแพง บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อจะเหมือนกับผู้บริโภคที่มีความรู้เพียงเล็กน้อยด้านเทคนิคเกี่ยวกับสิ่งที่ตนซื้อ และเช่นเดียวกับผู้บริโภค เขาอาจลดความเสี่ยงโดยยื่นกรานที่จะเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลิตสินค้าตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด โดยหวังที่จะหลีกเลี่ยงคำตำหนิของบุคคลอื่นในองค์กร

4.2 การเมืองในองค์กร (Organizational Politics) บ่อยครั้งที่การซื้อสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเมืองในองค์กร และผู้ซื้ออาจใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อเพิ่มอิทธิพลของตนในบริษัท ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคนหนึ่งอาจจะเมตคภูเพื่อใครบางคนในบริษัท เพื่อให้เป็นที่ชอบพอหรือเพื่อแสดงว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจที่จะแสดงออกอย่างอิสระ ผู้ซื้อจะเห็นคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ถ้าข้อมูลนั้นเพิ่มอิทธิพลของเขาเหนือผู้อื่นในบริษัท

4.3 จริยธรรม (Ethics) แรงจูงใจของปัจเจกบุคคลในบริษัทที่ผู้ซื้อก่อให้เกิดคำถามด้านจริยธรรมแก่นักการตลาด นักการตลาดจะต้องคิดอย่างรอบคอบว่าเขาได้สร้างปรารถนาให้แก่บุคคลในบริษัทโดยก่อให้เกิดผลเสียต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบริษัทลูกค้าหรือไม่ อันจะมีผลกระทบต่อประโยชน์ในระยะยาวของกิจการผู้ขาย หลายกิจการมีข้อห้ามการรับของขวัญจากผู้ขายแม้จะเป็นของขวัญเล็กๆ น้อยๆ และมีกฎที่เข้มงวดในการต่อต้านการประพฤติมิชอบ (คอร์ปชั่น) ในการซื้อของธุรกิจ อย่างไรก็ตามผู้ซื้อธุรกิจอาจแสวงหาหรือถูกเสนอผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อให้เกิดความชอบพิเศษแก่ผู้ขายบางราย การให้และการรับสินบนดังกล่าวไม่เพียงแต่จะผิดจริยธรรมและกฎหมาย แต่ยังก่อให้เกิดจุดอ่อนในฐานะของทั้งสองฝ่ายในการทำธุรกรรมในอนาคต กล่าวคือ จะเป็นช่องทางให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสที่จะกดดันการให้และการรับของขวัญเพิ่มขึ้นในอนาคต และอาจถูกแบล็กเมลล์โดยการข่มขู่ที่จะเปิดเผย



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ที่มา: Kotler, 1997: 211 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 104

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ มีส่วนประกอบ 5 ขั้นตอนดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546: 38)

1. การระบุถึงความต้องการ (Identification of Need) ผู้ขายภายในจะอยู่ในฐานะที่ดีกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ กิจกรรมอาจดำเนินการมานานหลายปีโดยไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความไม่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การส่งพนักงานขายไปเยี่ยม หรือการใช้ Telemarketing เพื่อสร้างให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา

2. การสร้างข้อกำหนด (Establishment of Specification) แม้ว่าผู้ขายจะไม่ได้เป็นผู้ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา แต่ในบางครั้งพนักงานขายก็สามารถทำให้ผู้ซื้อระบุถึงทางแก้ปัญหาในทิศทางที่ใกล้เคียงกับข้อเสนอของบริษัท บริษัทผู้ขายต้องการที่จะใช้พนักงานขายเพื่อเก็บข่าวสารว่าเมื่อไร และที่ไหนที่บริษัทผู้ซื้อจะคิดหรือทำการซื้อ งานนี้จะเป็นสิ่งยากสำหรับผู้ขายภายนอก แคตตาล็อกของผู้ขายหรือทำเนียบนามการค้า (Trade Directories) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับทั้งผู้ซื้อและนักการตลาดในขั้นนี้ เพราะปัญหาในการออกแบบหลายอย่าง วิศวกรสามารถใช้ทำเนียบนามหรือแคตตาล็อกของสินค้าของผู้ขายเพื่อแก้ปัญหา

3. การระบุและการประเมินทางเลือก (Identification and Evaluation of Alternatives) บริษัทผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิม เว้นแต่มีเหตุผลทั้งในแง่บวกและลบที่จะทำการเปลี่ยนแปลง สิ่งนี้หมายความว่ามีการประเมินทางเลือกน้อย ในทางตรงกันข้าม เมื่อบริษัทจะหาซื้อสินค้าใหม่ เขาอาจจะพบกับปัญหายุ่งยากในการระบุถึงผู้ขายที่มีความสามารถหรือเต็มใจที่จะผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการ ในทั้งสองกรณี กระบวนการซื้อไม่ใช่ปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความพยายามในการขายและการตลาดของผู้ขาย แต่ในหลายครั้งจะเป็นกระบวนการในการค้นหาและประเมินผู้ขายหลายๆรายที่มีความสามารถที่จะทำงานให้กับลูกค้า หรือเต็มใจที่จะทำเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. การเลือกผู้ขาย (Selection of Suppliers) การเลือกผู้ขาย แท้จริงเป็นผลโดยตรงจากการประเมินผลในขั้นของการซื้อขึ้นก่อน การตัดสินใจเลือกอาจจะทำโดยบุคคลอีกคนหนึ่งในองค์กร ซึ่งเป็นบุคคลผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการประเมินก่อนหน้า

5. การตอบกลับผลการปฏิบัติงาน (Performance Feedback) บริษัทผู้ซื้อจะค้นหาการประเมินผลการใช้สินค้า ต้นทุนตลอดอายุสินค้า คุณภาพของบริการสนับสนุน ข้อมูลทั้งหมดนี้รวมเป็นการตอบกลับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการกำหนดสิ่งที่จะซื้อในครั้งต่อไป

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่หน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2.2 นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.4 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา Kotler, 1997: 92 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 32

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้: กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด” โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่งและต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้มากที่สุด คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าชนิดเดิมโดยซื้อวิธีเดิม จากผู้ขายรายเดิม และตั้งชื่อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มิหน่วยงานหรือสาขาย่อย ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ เช่น ซื้อปริมาณลดลง ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รับผิดชอบแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ และการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และร้านค้ากว้างขวาง สะอาดเรียบร้อยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย

วรชาติ ต้นติวจา (2545) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดต้นต้ออโตเมชั่น” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ความหลากหลายของตรายี่ห้อและชนิดสินค้าสินค้าที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับร้านค้า และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความจริงใจซื่อสัตย์ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน ปัจจัยระหว่างบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาวะการแข่งขัน ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า และปัจจัยภายในองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้เครดิต การชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ประสบการณ์และความสามารถสูง ปัจจัยระหว่างบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความนิยมในตราสินค้า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และปัจจัยภายในองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ