

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกใยสังเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กรซึ่งประกอบด้วย ตลาดองค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร และผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อขององค์กรไว้ดังนี้

**ตลาดองค์กร (Organization Market)** หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อขายต่อ การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ขายขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดให้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กรแต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1. **ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทาง การตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับดีมานด์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมของผู้ซื้อและผู้ขาย

2. **ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)** คือกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบ ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขององค์กรจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภายในองค์กรดังกล่าว

3. **ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเข้าใจ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. **ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)** การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขายโดยพิจารณาถึงอายุ การศึกษา บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม ได้แก่ สถานะของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ การเมืองในองค์กรและจริยธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Participants in the Business Buying Process)

ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อ แต่สำหรับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีมักมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพิจารณา

### หน่วยกลางการจัดซื้อ (Buying Center)

หน่วยกลางการจัดซื้อ ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีส่วนร่วมในความจำเป็นของการจัดซื้อสินค้านั้น รวมทั้งได้รับผลกระทบด้านความเสี่ยงจากการจัดซื้อนั้นด้วย บทบาทต่าง ๆ ของผู้เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอให้มีการจัดซื้อสินค้านั้นขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หรือบุคคลอื่นในองค์กรซึ่งเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น
2. ผู้ใช้ เป็นผู้ที่ใช้สินค้าที่จะซื้อ โดยตรง ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการซื้อสินค้า และเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้ที่ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าสินค้ากำหนดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า โดยทั่วไปผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคมักมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในสินค้าที่สำคัญและมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน
4. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับสินค้า หรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก suppliers
5. ผู้อนุมัติ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติตามข้อตกลงในใบเสนอขาย อนุมัติการตัดสินใจของผู้ที่รับผิดชอบ หรือของฝ่ายจัดซื้อ
6. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่มีอำนาจเป็นทางการในการเลือก suppliers และต่อรองเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียดในการซื้อ หากเป็นสินค้าที่สำคัญและมูลค่าสูง อาจต้องให้ ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองด้วย
7. ผู้ที่คอยกันไม่ให้ผู้ขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยกลางการจัดซื้อ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรับ โทรศัพท์ ฝ่ายจัดซื้อ จะกันไม่ให้พนักงานขาย เข้าพบผู้ใช้ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

### 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Communication) ซึ่งวิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารนั้น อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประกอบกัน ในส่วนของการนำเครื่องมือที่หลากหลายมาประสานประสานกันนั้น สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าการทำการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

### 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ณัฐพร สกุลแก้ว (2551)** ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยการมีระบบประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน และการมีมาตรฐานการผลิตของสินค้า เช่น มอก. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของสถานที่บริการที่สะดวกสบาย เรื่องมีสินค้าไว้พร้อมขาย และเรื่องสถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการมีทีมช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา การมีบริการสร้างความสะอาดระบบหล่อเย็นฟรี (ล้างแอร์หลังการขาย) และเรื่องของพนักงานขายและพนักงานบริการมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพงจนเกินไป และราคาสามารถต่อรองได้

**บุญญารักษ์ สมคิด (2545)** ศึกษาถึงการจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า การกำหนดความรับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้ นโยบายแบบรวมอำนาจ หรือแบบผสม โดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด หน่วยงานจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณและราคาที่เหมาะสม ในการกำหนดคุณภาพวัตถุดิบ ฝ่ายจัดซื้อมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะร่วมกับ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ปัญหาในการจัดซื้อที่พบมากที่สุดคือ การจัดหน่วยงานจัดซื้อแบบรวมอำนาจ ทำให้เกิดความล่าช้า ปัญหาคุณภาพสินค้าบกพร่องมากจนกระทบกับแผนการผลิต ปัญหาด้านแผนการผลิตไม่แน่นอนทำให้กระทบต่อการกำหนดปริมาณและช่วงเวลาสั่งซื้อ ปัญหาด้านแหล่งขายอยู่ไกลทำให้ต้นทุนสูง ปัญหาด้านราคาที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนและปัญหาเจ้าหน้าที่จัดซื้อที่มีความรู้ด้านเทคนิคไม่เพียงพอ

**รสริน บุญเฉลียว (2546)** ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีชีเพื่อจำหน่ายที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก คือ ความสนใจในตัวสินค้าของผู้ซื้อ ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เรื่อง การแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยเฉพาะบุคคล เรื่องการยอมรับและความชอบในตัวสินค้าเป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรก คือคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้สะดวก

**วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยภายในองค์กรตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยส่วนผสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก

ที่สุดคือ การให้เครดิตการชำระเงิน ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดสินค้านี้มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน ปัจจัยย่อยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ค้าส่ง ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ พนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความรู้ประสบการณ์และความสามารถสูง ปัจจัยย่อยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือทัศนคติของกิจการที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ ปัจจัยย่อยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ความนิยมในตราสินค้า ปัจจัยย่อยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ เช่นเน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี

**อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546)** ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อต่างๆ พบว่าผู้ดำเนินการจัดซื้อผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาของสินค้านี้มีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวกมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก