

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เคมภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร ได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งศึกษาถึงงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 69 - 73)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย (ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ, 2541:189-194)

- ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกัน ด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

- ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลิกภาพ ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกัน โดยการจ้างและฝึกพนักงานได้ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

- 1) ความสามารถ (Competency) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- 2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีจิตวิญญาณ
- 3) มีความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า
- 5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- 7) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เช่น

- 1) คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น
- 2) รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส

- 3) รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกต่อการถือและพกพา
- 4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก๋หรือบรรจุอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย
- 5) ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ
- 6) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่นการติดตั้ง การขนส่ง
- 7) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคร ซึ่งผู้บริโภครจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 203)

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภครให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ

การตั้งราคาต่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการค้าปลีกในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ต่อราคาที่ตั้ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาคงกล่าวกับผู้ขายทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากระดับราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2541:70)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

2. ทฤษฎีตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2546 : 87-98) หมายถึง องค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับการผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business buying process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์กรจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่าและตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหา กิจกรรมที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งของกิจการตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการ ซึ่งตอบสนองความต้องการนี้โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอก เช่น กิจการอาจตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกตลาด จำเป็นต้องมีการผลิตและวัตถุดิบตัวใหม่ หรือเครื่องจักรที่ใช้อาจเสีย และจำเป็นต้องซื้ออะไหล่ใหม่มาทดแทน บางครั้งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้ออาจรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพ บริการหลังการขาย หรือราคาของผลิตภัณฑ์

ของผู้จัดหารายใดรายหนึ่งในปัจจุบัน เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ผู้ซื้ออาจมีแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ได้เห็นโฆษณาหรือได้รับโทรศัพท์จากพนักงานขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า หรือราคาต่ำกว่า กลยุทธ์การโฆษณาอาจจะกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ จากนั้นก็พยายามแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของคุณสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้น ได้อย่างไร

2. การกำหนดความต้องการทั่วไป เมื่อมีการตระหนักถึงความจำเป็นแล้วขั้นต่อไปผู้ซื้อจะ กำหนดความต้องการทั่วไป (General Need Description) ซึ่งเป็นการระบุลักษณะทั่วไปคุณภาพของสินค้าที่ต้องการและปริมาณความต้องการ หากสินค้าที่ต้องการเป็นมาตรฐานปัญหานั้นก็จะน้อยมากแต่ถ้าไม่ใช่และเป็นสินค้าที่ซับซ้อนผู้ซื้อก็อาจปรึกษาร่วมกันหลายฝ่าย เช่นวิศวกรหรือผู้ใช้สินค้านั้นโดยตรง ทีมงานจะต้องจัดลำดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือ ความอดทน ราคา และลักษณะอื่นๆว่าอะไรสำคัญมากน้อยเพียงไร ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดทางธุรกิจที่ดีจะต้องช่วยผู้ซื้อในการระบุความจำเป็น และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณค่ามากกว่ากัน

3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจและกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าที่ดีที่สุด องค์กรที่ทำหน้าที่จัดซื้อจะต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ทางเทคนิคซึ่งมักจะได้รับความช่วยเหลือจากทีมวิศวกรรมวิเคราะห์คุณค่าทำการ การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) เช่นเดียวกับผู้ขายก็สามารถใช้การวิเคราะห์คุณค่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ารายใหม่ๆ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

4. การเสาะหาผู้จัดหา (Supplier Search) ผู้ซื้อจะแสวงหาผู้จำหน่ายที่ดีที่สุด ผู้ซื้อสามารถหาผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้จำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้โดยการหาจากนามานุกรมการค้า จากคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ไปขอคำแนะนำจากกิจการอื่น สำหรับนักการตลาดแล้วการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการทำให้รู้จักผู้จัดหาทุกขนาด ผู้จัดหารายย่อยก็จะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับ ผู้จัดหารายใหญ่ ซึ่งผู้จัดหารายย่อยสามารถมีรายชื่ออยู่ในแคตตาล็อกออนไลน์เดียวกันโดยจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อย

5. การชักชวนผู้จัดหาให้ทำการเสนอขาย (Proposal Solicitation) ก็คือ การที่ผู้ซื้อทำการชักชวนให้ผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอขาย ผู้จัดหาบางรายอาจจะส่งเพียงแคตตาล็อกหรือพนักงานขายเพียงคนเดียวมายังกิจการ อย่างไรก็ตามก็ดีถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาแพงโดยปกติผู้ซื้อต้องการใบเสนอราคาที่เป็นลายลักษณ์อักษรและมีรายละเอียดที่ค่อนข้างสมบูรณ์ หรือต้องมีการนำเสนออย่างเป็นทางการจากผู้จัดหา

6. การคัดเลือกผู้จัดหา ผู้ซื้อทบทวนข้อเสนอต่างๆ และตัดสินใจเลือกผู้จัดหาที่คิดว่าดีที่สุดซึ่งอาจเป็นรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ ระหว่างการคัดเลือกผู้จัดหา (Supplier Selection) ศูนย์กลางการจัดซื้อมักเขียนคุณสมบัติและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดหาที่ต้องการ อันได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การขนส่งที่ตรงเวลา พฤติกรรมด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการติดต่อสื่อสาร และการให้ราคาที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความสามารถในการซ่อมแซมและบริการ การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ท่าเลที่ตั้งภูมิศาสตร์ ประวัติการทำงาน และชื่อเสียงในอดีตเป็นต้น

7. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ (Order-Routine Specification) โดยผู้ซื้อเขียนคำสั่งสุดท้ายแก่ผู้จัดหาที่ได้เลือกโดยใส่รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ต้องการ เวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการส่งคืนสินค้า และการรับประกัน หรือผู้ซื้ออาจจะใช้ การทำสัญญาคลุม (Blanket Contracts) การสั่งซื้อตามสัญญาคลุมจะลดขั้นตอนการเจรจาต่อรองที่มีค่าใช้จ่ายสูง ในแต่ละครั้งที่มีความต้องการสินค้า การทำสัญญาครอบคลุมยังทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้นในปริมาณที่น้อยลงซึ่งเป็นผลให้ระดับสินค้าคงคลังและต้นทุนในการถือครองต่ำลง

8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน(Performance Review) ผู้ซื้อจะต้องอันดับความสนใจกับผู้จัดหาตัดสินใจว่าจะสั่งซื้อสินค้าต่อไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อหรือเลิกสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดหารายนั้น งานของผู้จำหน่ายก็ต้องตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยวัดจากปัจจัยเดียวกับที่ผู้ซื้อใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ขายได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว ในการซื้อขององค์กร จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ด้าน คือ

1. สภาพแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สภาพการจัดการ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางการเมืองและกฎหมาย การพัฒนาการแข่งขัน วัฒนธรรมและประเพณี
 2. การจัดการองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างการ จัดองค์การระบบ
 3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ อำนาจหน้าที่ สถานะ ความเอาใจใส่ การชักชวน
 4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติ
- ต่อความเสี่ยง

บทบาทของศูนย์กลางการซื้อ (Buying center roles)

บทบาทของศูนย์กลางการซื้อ (Buying center roles) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2548:52-53) สมาชิกของศูนย์กลางการจัดซื้อมีบทบาทที่สำคัญอยู่ 6 ประการ คือ

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** สมาชิกจะมีบทบาทเป็นผู้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นรายแรก ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้โดยการจัดซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มสามารถเป็นใครก็ได้ ในกิจการที่จะจัดซื้อ โดยปกติผู้ใช้สินค้า/บริการจะมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม

2. **ผู้ซื้อ (Buyers)** บทบาทหรือความรับผิดชอบหลักของผู้ซื้อคือ การได้รับข้อเสนอขายหรือใบแจ้งราคาสินค้าจากผู้ขายวัตถุดิบ การคัดเลือกและการประเมินผู้ขาย การเจรจาต่อรอง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การกระตุ้นให้มีการส่งมอบ และงานทั่วไปที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อขององค์กร โดยปกติสมาชิกเหล่านี้จะเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่ดูแลวัตถุดิบและผู้บริหารภายในฝ่ายจัดซื้อ

3. **ผู้ใช้ (Users)** สมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการที่จัดซื้อมา โดยผู้ใช้จะมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มด้วยอิทธิพลของผู้ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาจแตกต่างกันไปตามความสำคัญมากหรือน้อย ผู้ใช้อาจมีหน้าที่เพียงกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้เท่านั้น แต่อาจไม่มีอำนาจในการจัดซื้อก็ได้ สมาชิกผู้ใช้อาจได้แก่พนักงานปฏิบัติงานการผลิต วิศวกรที่ทำหน้าที่บำรุงรักษา หรือวิศวกรที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา

4. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** สมาชิกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคนิค (วิศวกรออกแบบ วิศวกรควบคุมคุณภาพ) เป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการจัดซื้อ นอกจากนั้นบุคคลภายในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาที่มีบทบาทในด้านอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Specifications of product or service)

5. **ผู้ควบคุมดูแล (Deciders)** การตัดสินใจในการจัดซื้อที่แท้จริงมักเกิดขึ้นโดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะระบุว่าใครคือผู้ตัดสินใจที่แท้จริง แม้ว่าบางครั้งอาจเป็นงานที่ทำได้ยาก สำหรับการจัดซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ผู้ตัดสินใจอาจเป็นผู้บริหารของฝ่ายจัดซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคนิคและมีมูลค่าสูง ผู้ตัดสินใจควรเป็นผู้บริหารระดับอาวุโส

6. **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** เป็บทบาทที่สมาชิกในศูนย์กลางของการจัดซื้อทำหน้าที่ควบคุม (หรือกั้นกรอง) การเคลื่อนย้ายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังสมาชิกของศูนย์กลางของการซื้อ บางครั้งผู้ควบคุมดูแลอาจทำหน้าที่ควบคุมการประชุมของพนักงานขายกับศูนย์กลางของการจัดซื้อและเป็นผู้ช่วยผู้บริหารของฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายวัตถุดิบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างธุรกิจ

พฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business) (Bearden, Ingram และ LaForge อ้างถึงใน อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2548:76-78)

ลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business) การมององค์กรในฐานะผู้ซื้อ (Buyers) ต้องทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการซื้อ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปธุรกิจมีการซื้อ 2 แบบ ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินงานประจำวัน และการซื้อสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักร เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสาร เป็นต้น

องค์กร (Organizations) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ องค์กรธุรกิจ (Business firms) ตลาดรัฐบาล (Government Market) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) และตลาดสถาบัน (Institutional Markets)

ปัจจุบันผู้ซื้อธุรกิจ (Business Buyers) ตระหนักถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) เพิ่มขึ้น แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจ โดยเริ่มต้นจาก ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End user) ไปจนถึงผู้ขายรายแรก (Original suppliers) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลที่สร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า พื้นฐานแนวคิด คือ การกำจัดสิ่งกีดขวางภายในต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานทำให้เกิดแนวคิดการจัดการอุปทาน (Supply management) ที่มีความหมายในเชิงลึกมากกว่า โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ความสนใจเฉพาะการจัดการด้านกายภาพ (Physical) และข้อมูล (Information) ส่วนแนวคิดการจัดการอุปทาน มุ่งความสนใจเพิ่มขึ้นในด้านการหมุนเวียนด้านการเงิน (Financial flows) และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

คุณลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ ถึงแม้ว่าการซื้อของธุรกิจและการซื้อของผู้บริโภคจะมีความเหมือนกันบ้างในบางลักษณะ แต่ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการตัดสินใจ โดยหลักการผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว แต่ผู้ซื้อธุรกิจจะซื้อเพื่อการผลิตต่อ เพื่อการดำเนินงาน หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอื่นๆ เช่น การซื้อวัตถุดิบ วัสดุสำนักงาน การประกันภัยต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของการซื้อของธุรกิจ ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจมีความสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ขนาดของตลาดธุรกิจเป็น โอกาสที่ดึงดูดนักการตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความต้องการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ประการที่สอง องค์กร

หลายๆ แห่ง พยายามเพิ่มกำไร โดยการปรับปรุงวิธีการในการจัดซื้อ ทำให้หน้าการตลาดต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และปรับความพยายามทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจ

แนวโน้มในการซื้อของธุรกิจ การดำเนินการจัดซื้อของธุรกิจต่างๆ กำลังอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อหน้าการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้ซื้อในตลาดธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การปรับปรุงผลผลิต การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการจัดซื้อ แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉันทานนท์ พรเลิศนครินทร์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน พบว่าด้านรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายใช้ทำการสื่อสารไปยังโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มคือการเน้นการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีผู้ร่วมตัดสินใจหลายฝ่ายซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ใช้งาน ผู้จัดการฝ่ายผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ วิศวกร ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความซับซ้อนของหมวดผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนของการซื้อสินค้าทำความสะอาดจะเริ่มจาก การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หาบริษัทผู้จัดจำหน่าย พิจารณาบริษัทผู้จัดจำหน่ายโดยการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบราคา เลือกบริษัทผู้จำหน่าย และทำการสั่งซื้อ ส่วนสุดท้ายด้านรูปแบบและกิจกรรมทางการตลาดพบว่า กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งซื้อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือด้านเชิงบวก โรงงานจะพิจารณาจากคุณสมบัติของพนักงานขายด้าน การเสนอสินค้าตามกระบวนการจัดซื้อของโรงงานที่ถูกต้อง มีความรู้ความชำนาญ ความเข้าใจขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับทางโรงงาน การให้บริการที่ดี และการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ส่วนด้านเชิงลบได้แก่ การเข้ามาพบโดยไม่ได้ทำการนัดหมายล่วงหน้า การเสนอสินค้าโดยไม่เสนอผ่านตามกระบวนการจัดซื้อของโรงงาน ความบกพร่องเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอ

ชาญณรงค์ ณรงค์ชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโรงงานอุตสาหกรรม

อาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีการนำระบบมาตรฐานสากลเช่น ISO.9000 Series HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) และระบบ JIT (Just in Time) มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ และการควบคุมคุณภาพความปลอดภัยในการผลิต ทำให้หลายๆ โรงงานที่ใช้ระบบดังกล่าว มีกระบวนการจัดซื้อที่เป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อหลักเกณฑ์การเลือกประเด็นต่างๆ ที่แตกต่างกัน จากข้อมูลพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนน้อยเพียงร้อยละ 7.00 มีการใช้ระบบมาตรฐาน ISO.9000 โดยโรงงานที่มีพื้นที่การขายสินค้าในต่างประเทศมีแนวโน้มการใช้ระบบนี้มากกว่าโรงงานที่มีจำนวนพนักงานน้อยหรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น ด้านระบบ HACCP มีโรงงานที่ใช้ระบบนี้เป็นส่วนน้อยเช่นกันเพียงร้อยละ 10.30 โดยมีการใช้ในโรงงานขนาดใหญ่และโรงงานที่จำหน่ายสินค้าในต่างประเทศสูงกว่าโรงงานขนาดเล็ก หรือโรงงานที่จำหน่ายสินค้าภายในประเทศเท่านั้น ด้านการพิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบโรงงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ต่างๆเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานคงที่ ราคาขายสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง ทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ระยะเวลาการจ่ายชำระเงิน ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ขายมีให้เลือก การบริการด้านเทคนิค และชื่อเสียงของบริษัทผู้ขายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่ว่าจะเป็โรงงานที่มีระบบมาตรฐานควบคุมคุณภาพและการจัดการใดๆ ก็ตาม ก็ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การเลือกสรรวัตถุดิบที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหลักเกณฑ์เรื่องความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ขายมีให้เลือก พบว่า โรงงานที่มีการประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวไม่เท่ากัน

พัชรินทร์ สุขประเสริฐ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อถ้งที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้ของโรงงานอุตสาหกรรมสัประรดกระป๋องในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป จำนวน 26 โรงงาน พบว่าโรงงานสัประรดกระป๋องส่วนใหญ่ได้รับการรับรองและใช้ระบบควบคุมคุณภาพ GMP HACCP ISO.9000 Series. ในการจัดการ และการควบคุมคุณภาพความปลอดภัยในการผลิต มีการจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีรูปแบบในการสั่งซื้อ โดยผู้ใช้จะกำหนดคุณภาพสินค้าและสั่งซื้อผ่านฝ่ายจัดซื้อ โดยตั้งชื่อจากทั้งบริษัทผู้นำเข้าโดยตรงและตัวแทนจำหน่ายทั่วไปเป็นระยะเวลาถ้งหน้า 15 – 21 วัน ส่วนหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อพบว่าโรงงานให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับการใช้งานและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ การบริการข้อมูลเทคนิค ให้ความสำคัญมาก ในการรับรองมาตรฐานสินค้าเฉพาะตัว ราคาสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและอื่นๆที่เกี่ยวข้องของพนักงานขาย ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ระยะเวลาในการจัดส่ง ชื่อเสียงของบริษัทผู้ขาย เงื่อนไขการชำระเงิน การรับรองมาตรฐานผู้ผลิต เช่น HACCP ISO ขนาดบรรจุ

เหมาะสม นโยบายภายใต้องค์กรของบริษัทผู้ขาย การมีข้อห้ามระเบียบหรือกฎหมายบังคับ และให้ความสำคัญปานกลาง กับอรรถศาสตร์และมนุษย์ของพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จตุรงค์ วรวิทย์สุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากโรงงานอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกสำเร็จรูป จำนวน 111 โรงงาน พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและจากตัวแทนจำหน่าย โดยซื้อมาเพื่อผลิตขายภายในประเทศ มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันและรับคืนสินค้าในกรณีที่เกิดความเสียหายจากคุณภาพของเม็ดพลาสติก ระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ความรวดเร็วของผู้จัดจำหน่ายในการเสนอราคา ทักษะความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย ความสนิทสนมระหว่างพนักงานสั่งซื้อของลูกค้า (องค์กรผู้ซื้อ) กับพนักงานขายของผู้ผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved