

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยประกอบ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับมูลค่า (Values) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดสถานะการแข่งขัน

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ โดยเครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร คือ ตลาดของผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรม การจัดซื้อในตลาดชนิดนี้เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจการหรือนำไปผลิตก่อนที่จะจำหน่ายต่อไปยังธุรกิจอื่น หรือจำหน่ายให้ผู้บริโภค (สุภาภรณ์, 2548)

**ผู้มีส่วนในการจัดซื้อขององค์กร (Participants in the Business Buying Process)** (จิระพร, 2549)

ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อ แต่สำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีมักมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพิจารณา

### หน่วยกลางการจัดซื้อ (Buying Center)

หน่วยกลางการจัดซื้อประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีส่วนร่วมในความจำเป็นของการจัดซื้อสินค้านั้น รวมทั้งได้รับผลกระทบด้านความเสี่ยงจากการจัดซื้อนั้นด้วย บทบาทต่างๆ ของผู้เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ ได้แก่

- **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** เป็นผู้เสนอให้มีการจัดซื้อสินค้านั้นขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หรือบุคคลอื่นในองค์กรซึ่งเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น
- **ผู้ใช้ (Users)** เป็นผู้ที่ใช้สินค้าที่จะซื้อ โดยตรง ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการซื้อสินค้าและเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ
- **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencers)** เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าสินค้า กำหนดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า โดยทั่วไปผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในสินค้าที่สำคัญและมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน
- **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** เป็นผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับสินค้าหรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก Suppliers
- **ผู้อนุมัติ (Approvers)** เป็นผู้มีอำนาจในการอนุมัติตามข้อตกลงในใบเสนอขาย อนุมัติการตัดสินใจของผู้ที่รับผิดชอบ หรือของฝ่ายจัดซื้อ

- ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้มีอำนาจเป็นทางการในการเลือก Suppliers และต่อรองเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียดในการซื้อ หากเป็นสินค้าที่สำคัญและมูลค่าสูง อาจต้องให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองด้วย

- ผู้ที่คอยกันไม่ให้ผู้ขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยกลางการจัดซื้อ (Gatekeepers) เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ และฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น ซึ่งจะมีหน้าที่กันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบผู้ใช้ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

เพื่อที่จะให้การเสนอขายตรงเป้าหมาย นักการตลาดควรต้องทราบว่าใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเรื่องอะไร มีความสำคัญระดับไหน มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างไร

ในกรณีที่หน่วยกลางจัดซื้อเกี่ยวข้องกับหลายคน ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงมากที่ผู้ขายต้องติดต่อกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ขายขนาดเล็กจะให้ความสำคัญและติดต่อผู้ที่เป็หัวใจในการตัดสินใจ แต่สำหรับผู้ขายขนาดใหญ่จะสนใจผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ ส่วนพนักงานขายมักจะสนใจเฉพาะลูกค้าที่มียอดซื้อ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อที่แฝงอยู่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้ซื้อต่อไป

#### ความแตกต่างระหว่างตลาดองค์กรและตลาดผู้บริโภค (สุภาภรณ์, 2548)

ผู้บริโภคองค์กรที่สำคัญมี 4 ชนิด คือ

- 1) ผู้นำไปจำหน่ายต่อ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
- 2) ผู้นำไปผลิต เช่น ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ทำเหมืองแร่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง
- 3) ผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคและแก่ธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน ผู้ให้บริการขนส่ง
- 4) หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล

สำหรับความแตกต่างของตลาดองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

(1) ลักษณะของอุปสงค์ของตลาดองค์กรเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand)

อุปสงค์ของตลาดองค์กรเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึง เป็นอุปสงค์ที่มาจากอุปสงค์ของกลุ่มผู้ซื้ออื่นๆ โดยเฉพาะมาจากกลุ่มผู้บริโภคท้ายสุด (Ultimate Consumer) ลักษณะที่สำคัญของอุปสงค์ชนิดนี้คือ ไม่มีความยืดหยุ่น มีวัฏจักรที่ชัดเจนกว่า (More Cyclical) และผันผวนง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเมื่ออุปสงค์ของผู้บริโภคสูงขึ้นจะทำให้องค์กรผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคท้ายสุดนั้นมีอุปสงค์ในสินค้าที่ใช้ผลิตสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ขายให้กับองค์กรที่ผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคจึงมักกระตุ้นอุปสงค์ในตลาดของผู้บริโภคท้ายสุดเพื่อให้เกิดอุปสงค์ใน

สินค้าหรือวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต เช่น ผู้ผลิตใยสังเคราะห์ที่จะนำมาผลิตเป็นพรม มักจะพยายามกระตุ้นผู้ใช้พรมหรือผู้บริโภคให้มีความต้องการพรมมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้โรงงานที่ผลิตพรมสั่งซื้อใยสังเคราะห์มากขึ้น เป็นต้น

## (2) ลักษณะประชากร (Demographics) ของตลาดองค์กร

ลักษณะประชากรของตลาดองค์กร คือ มีลูกค้าจำนวนน้อยราย โดยยอดซื้อของลูกค้าแต่ละรายมีปริมาณสูงมาก นอกจากนั้นลูกค้าต่างๆ ยังตั้งอยู่ในพื้นที่ซึ่งกระจุกตัวและมีความโน้มเอียงที่จะซื้อโดยมีข้อกำหนดชัดเจนกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ต้องใช้การขายตรงโดยมีพนักงานดูแลลูกค้าเฉพาะราย รวมทั้งมีการโฆษณาและการกระจายสินค้าที่ดีและรวดเร็วมากด้วย

## (3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้แก่

- เงื่อนไขการขาย ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น เช่าซื้อ ซื้อตามสัญญา เป็นพันธมิตรทางการค้า (Business Alliances) ในระยะยาวโดยไม่มีการทำสัญญาและค่อนข้างไม่เป็นทางการ
- มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดต่อเนื่องยาวนาน โดยมุ่งดูแลลูกค้าที่สำคัญแต่ละราย เนื่องจากการจัดซื้อที่ซับซ้อนจึงทำให้ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด โดยบางกรณีอาจมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สำคัญนั้นสามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมาย เน้นบริการที่รวดเร็วและสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างเสมอต้นเสมอปลายพร้อมที่จะส่งมอบทันทีที่ได้รับคำสั่งซื้อ

## สถานะของการซื้อ (Buying Situations) (จิระพร, 2549)

ผู้ซื้อขององค์กรธุรกิจมักมีเรื่องที่ต้องตัดสินใจอยู่หลายอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของการซื้อขององค์กร ดังนี้

1) การซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิม (Straight Rebuy) เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้อยู่เป็นปกติ เช่น ของใช้สำนักงาน สารเคมีที่มีปริมาณการใช้สม่ำเสมอ ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจากรายชื่อ Suppliers ที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นที่เชื่อถือได้ การซื้อซ้ำจะใช้ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ ผู้ขายจะทราบปริมาณการใช้และเสนอส่งสินค้าให้ ช่วยประหยัดเวลาของผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าได้

2) การซื้อซ้ำแบบมีการปรับปรุง (Modified Rebuy) สินค้าบางรายการที่ใช้อยู่เป็นประจำ อาจมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อาจเนื่องมาจากมีผู้ขายอื่นๆ มาให้ข้อเสนอที่ดีกว่า หรือคุณภาพสินค้าเดิมอาจมีปัญหาต้องการปรับปรุงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อขาย ได้แก่ Specification ของสินค้า ราคา การส่งสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งการปรับการซื้อนี้ต้องมีการพิจารณาตัดสินใจในรายละเอียดที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย

3) การซื้อสินค้าชนิดใหม่ (New Task) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยซื้อมาก่อน สำหรับโครงการใหม่ขององค์กร เช่น การก่อสร้าง การมีระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งหากมูลค่าและความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือบริการมีสูงมากขึ้นก็จะมีผู้ร่วมในการพิจารณาตัดสินใจเพิ่มขึ้น ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมและเพิ่มระยะเวลาในการตัดสินใจให้นานขึ้นด้วยเช่นกัน

### กระบวนการจัดซื้อ (Buying process) (จิระพร, 2549)

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในองค์กร โดยทั่วไปจะพิจารณาจากด้านผลประโยชน์รวมที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อ ซึ่งลักษณะและรูปแบบการซื้อสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ถึงกระนั้นก็ตามนักการตลาดควรทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าแต่ละชนิดที่จะเสนอขายเพื่อที่จะได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้านั้นไว้ได้ต่อไป

### ขั้นตอนในการจัดซื้อ (Stages in the Buying Process)

แม้ว่าการจัดซื้อสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามสินค้าโดยทั่วไปจะมีขั้นตอนในการจัดซื้อที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 8 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1) เกิดปัญหาหรือความต้องการในการซื้อสินค้า (Problem Recognition)

ขบวนการซื้อเริ่มจากคนในองค์กรเห็นว่าเกิดปัญหาหรือมีความจำเป็นที่จะต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายในองค์กรหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ตัวอย่างความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น บริษัทต้องการพัฒนาสินค้าก็จะเกิดความต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบเพื่อที่จะนำมาพัฒนาสินค้านั้น หรือเครื่องจักรภายในโรงงานเกิดเสียก็เกิดความต้องการอะไหล่ในการซ่อม หรือวัตถุดิบที่ซื้อมาใช้มันไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานต้องการเปลี่ยน Supplier ใหม่ หรือผู้จัดการจัดซื้อมีความเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนวัตถุดิบให้มีราคาต่ำลงและคุณภาพดีขึ้น เป็นต้น และตัวอย่างความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆ จากการดูงานแสดงสินค้า การโฆษณาธุรกิจ ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายเสนอสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าราคาถูกกว่าทดแทนสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้น นักการตลาดจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการส่ง Direct mail หรือ Telemarketing หรือ โทรศัพท์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

## 2) กำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการ (General Need Description)

เมื่อเกิดความต้องการซื้อขึ้น ผู้ซื้อก็จะกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือรายการที่ต้องการ รวมทั้งจำนวนหรือปริมาณที่ต้องการซื้อ สำหรับสินค้าที่เคยซื้อหรือสินค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วไปจะไม่ยากที่จะกำหนดคุณสมบัติของสินค้านั้น แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจต้องปรึกษาวิศวกรหรือผู้ใช้ที่จะช่วยกำหนดคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความเที่ยงตรง ความคงทน ราคา เป็นต้น

## 3) การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเทคนิคของสินค้า (Product Specification)

ในโครงการพิเศษต่างๆ โดยทั่วไปบริษัทจะตั้งทีมวิศวกรที่จะวางแนวทางการวิเคราะห์คุณค่าของสินค้า (Product Value Analysis) หรือ PVA ซึ่งวิธีการ PVA นี้จะเป็นการลดต้นทุนโดยวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ว่าส่วนไหนสามารถปรับเปลี่ยน หรือทำให้ได้มาตรฐาน หรือปรับขบวนการผลิตส่วนประกอบนั้นให้มีค่าใช้จ่ายต่ำลง

## 4) การเลือกสรรผู้ขาย (Supplier Selection)

ผู้ซื้อพยายามสรรหา Supplier ที่เหมาะสมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น Trade directories การขอคำแนะนำจากบริษัทอื่น คู่มือมาตรฐานธุรกิจ คู่มือแสดงสินค้า และในปัจจุบันแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Supplier ที่ดี ได้แก่ Internet นอกจากนี้ อาจทำการจัดซื้อทาง Website หรือทำ E-procurement ได้ด้วย

## 5) การส่งใบเสนอขายสินค้า (Proposal Solicitation)

เมื่อได้รายชื่อ Suppliers แล้วผู้ซื้อจะเชิญ Supplier ที่มีคุณภาพส่งใบเสนอขายสินค้า หากเป็นรายการสินค้าที่ซับซ้อนและมีราคาสูง ผู้ซื้อจะขอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าในใบเสนอขายด้วย หลังจากประเมินใบเสนอขายแล้ว ผู้ซื้อจะเชิญ Supplier บางรายที่เหมาะสมมาทำการนำเสนออย่างเป็นทางการ

## 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)

ก่อนทำการคัดเลือกผู้ขาย หน่วยจัดซื้อกลางจะกำหนดว่าคุณลักษณะผู้ขายที่ต้องการนั้นควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง และกำหนดความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ จากนั้นจะให้คะแนนแต่ละคุณลักษณะของผู้ขายเพื่อเลือกผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด หน่วยจัดซื้อกลางมักจะใช้ Supplier evaluation model ในการประเมินผู้ขาย

## 7) เงื่อนไขของการสั่งซื้อปกติ (Order-Routine Specification)

หลังจากเลือก Supplier แล้วผู้ซื้อจะตกลงการสั่งซื้อในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านเทคนิค จำนวนที่ต้องการ กำหนดการส่งสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การประกันคุณภาพ เป็นต้น ในกรณีเกี่ยวกับการบำรุงรักษา การซ่อม และการใช้งาน ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะทำสัญญาต่อเนื่องระยะยาว (Blanket contract) แทนที่จะทำสัญญาเป็นครั้งๆ การทำสัญญาระยะยาวเป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์ระยะยาว โดย Supplier สัญญาว่าจะส่งสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อเมื่อต้องการในราคาที่ตกลงกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากการทำ Blanket contract ผู้ขายจะเป็นผู้เก็บ Stock ไว้เอง โดยผู้ซื้อไม่ต้องเก็บ Stock แต่เมื่อสินค้าหมด ระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันก็จะส่งใบสั่งซื้อไปที่ผู้ขายเองอัตโนมัติ การทำสัญญาสั่งซื้อแบบนี้เหมาะกับการมีผู้ขายรายเดียวและสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น หลายรายการมากขึ้นกับผู้ขายรายเดียว ซึ่งระบบนี้จะเป็นการยากที่ผู้ขายรายอื่นจะสามารถเข้ามาแทนที่ได้ นอกจากว่าจะเกิดความไม่พอใจในผู้ขายรายเดิมเกี่ยวกับเรื่องราคา คุณภาพ หรือบริการ

#### 8) การทบทวนผลงาน (Performance Review)

ผู้ซื้อควรมีการทบทวนผลงานของ Supplier ที่เลือกเป็นระยะๆ โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ ผู้ซื้อติดต่อขอให้ผู้ใช้สินค้าช่วยประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ หรือผู้ซื้อให้คะแนน Supplier ตามเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญไม่เท่ากัน (Weighted score method) หรือรวบรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากผลงานที่ไม่ดีของ Supplier เทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อรวมถึงราคาด้วย ซึ่งผลจากการทบทวนผลงานจะนำไปสู่การต่อสัญญา หรือปรับปรุงบางเรื่อง หรือยกเลิกสัญญาได้

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ (จิระพร, 2549)

การซื้อขององค์กรต้องตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ปกติผู้ซื้อองค์กรจะให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยความคุ้มค่าในแง่เศรษฐศาสตร์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่เมื่อผู้ขายมีข้อเสนอที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ซื้อสามารถซื้อจากรายใดก็ได้เหมือนกัน ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิบัติต่อผู้ซื้อของบริษัทผู้ขาย นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อ ซึ่งผู้ซื้อองค์กรให้ความสำคัญ ได้แก่

##### 1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ผู้ซื้อองค์กรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ซึ่งได้แก่ ระดับการผลิต การลงทุน การใช้จ่ายของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้ซื้อองค์กรจะลงทุนลดลงในด้านของโรงงาน เครื่องมือ และสินค้าคงคลัง ผู้ซื้อองค์กรจะติดตามอย่างใกล้ชิดในปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี กฎหมายการเมือง ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

##### 2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors)

ในแต่ละองค์กรจะมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับการจัดซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในด้านการจัดซื้อ ได้แก่ การยกระดับของแผนกจัดซื้อ บทบาทของ

ผู้รับผิดชอบการจัดซื้อ การซื้อแบบรวมศูนย์ การกระจายการจัดซื้อสำหรับสินค้ารายการย่อย การจัดซื้อทาง Internet การทำสัญญาซื้อระยะยาว และการใช้ระบบ Just in time เป็นต้น

### 3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกร (Interpersonal Factors)

หน่วยจัดซื้อมักประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วน ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในด้านผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ตำแหน่ง ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการจูงใจ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกรจึงมีความสำคัญ

### 4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)

ผู้ซื้อขององค์กรแต่ละคนจะมีลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกส่วนตัว และวัฒนธรรม จากลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อที่ต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น แบบเรียบง่าย แบบนักวิชาการ แบบต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และแบบเข้มงวด เป็นต้น

## 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ นัยวิกุล (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงลักษณะความเหนียวของเส้นก๋วยเตี๋ยว พบว่า ความเหนียวของเส้นก๋วยเตี๋ยวขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำ ชนิดของแป้งที่มีอะมิโลสและอะมิโลเพกทินในสัดส่วนที่เหมาะสม หากต้องการเติมแป้งอื่นๆ ลงไปในส่วนผสม จะต้องคำนึงถึงปริมาณและน้ำหนักโมเลกุลของอะมิโลสและอะมิโลเพกทินในแป้งนั้นด้วย

พิรุณมิ เชิดศิริกุล (2545) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดและความสดใหม่ โดยผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับสูง ปัจจัยด้านราคาในเรื่องการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายและความเหมาะสมของราคากับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การให้สินเชื่อ และการมีส่วนลด

เกรียงศักดิ์ บันลือ และคณะ (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพ และประสาทสัมผัสของเส้นก๋วยเตี๋ยวจากข้าวพันธุ์ต่างๆ โดยทำการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวสด เส้นก๋วยเตี๋ยวกึ่งแห้ง และเส้นก๋วยเตี๋ยวแห้ง จากข้าว 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวพันธุ์เส้าไห้ ชัยนาท เหลืองประทิว และเหลือง 11 ซึ่งข้าวแต่ละสายพันธุ์มีปริมาณอะมิโลสที่แตกต่างกัน พบว่าเมื่อผ่านกระบวนการอบ ความขาวของเส้นก๋วยเตี๋ยวจะลดลง แต่การคืนตัวและความเหนียวจะเพิ่มขึ้น ในการประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่าเส้นก๋วยเตี๋ยวสดจากข้าวพันธุ์เหลือง 11 มีคะแนนความชอบ

ด้านกลิ่นและเนื้อสัมผัสสูงที่สุด เส้นก๋วยเตี๋ยวกึ่งแห้งจากข้าวพันธุ์เหลืองประทิว มีคะแนนความชอบด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะปรากฏสูงที่สุด

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางถึงมาก โดยอันดับแรกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในอันดับท้ายๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในตลาดของน้ำพริกแกง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยต่อการสร้างยอดขาย ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงคือตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด รสชาติ การระบุนวันที่ผลิตและหมดอายุ ความสดใหม่ การมีกลิ่นหอมเครื่องแกง การไม่ใส่วัตถุกันเสีย เป็นต้น

พุทธชาติ คำมูล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานของผู้ซื้อ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลในด้านความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายในองค์กรในด้านความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของพนักงานขายที่มีบริการดีและสุภาพ