

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนกริตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร
- 2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) มีดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพึงพอใจจึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ดีกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า คู่มือโฆษณา พนักงานขาย เสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้ว่า มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันไม่มีเวลาในการซักผ้า ประกอบกับที่ต้องซักผ้าและตากผ้าในห้องพักที่คับแคบ จึงพยายามที่จะหาทางแก้ปัญหให้กับลูกค้

2. ขั้นตอนการบรรยายถึงความต้องการ หรือการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหานั้นขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดว่า ต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อแก้ปัญหที่เกิดขึ้นในขั้นการรับรู้ปัญหา

3. ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดของสินค้า หรือการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าจะให้มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ซัก ล้าง และปั่นแห้งได้ในครั้งเดียว หรือกำหนดว่าเครื่องจะมีความจุเท่าใด เป็นต้น

4. ขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะต้องหาข้อมูลว่า เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมียี่ห้อใดบ้าง และแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น โดยผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจตรวจสอบผ่านดัชนีการค้า ค่าแนะนำจากบริษัทอื่น คูจากโฆษณา และนิตยสารต่าง ๆ แต่ปัจจุบันมีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจอยู่ 2 รูปแบบ คือ จุดเชื่อมต่อในแนวดิ่ง โดยมีศูนย์กลางในอุตสาหกรรมประเภท พลาสติก เหล็ก เคมี กระดาษ เป็นต้น และจุดเชื่อมต่อในหน้าที่การงาน ได้แก่ ประเภทการบริการจัดส่งสินค้า การซื้อผ่านสื่อการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทสามารถดำเนินการจัดหาทางอินเทอร์เน็ตได้อีก 3 ทาง คือ การเชื่อมต่อเอจेंटทราเน็ดกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหม่ เครือข่ายการซื้อ และเว็บไซต์จัดซื้อของบริษัท

ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะทำการสั่งซื้อด้วยตัวเอง โดยใช้แผนกจัดซื้อ แต่การเปลี่ยนมาเป็นการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงต้องเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่บริษัทต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดซื้อและ โครงสร้าง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ คือ การรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลาย ๆ แผนก ทำให้มีปริมาณที่ต้องสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการต่อรองมากขึ้น มีการซื้อกับผู้เสนอขายที่อยู่นอกรายชื่อที่อนุมัติน้อยลง และใช้พนักงานจำนวนน้อยในการดำเนินงาน นอกจากนี้การสั่งซื้อบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและมีความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจก็สามารถปิดการสั่งซื้อได้ ดังนั้น งานของผู้ขายสินค้าก็คือการจัดทำรายการแคตตาล็อกของสินค้าหรือบริการหลัก ๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนพัฒนาโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

5. ขั้นตอนการขอข้อเสนอขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นตอนพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักควรจะพิจารณาข้อเสนอที่ผู้ขายเสนอให้ เช่น

บริการติดตั้ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น โดยนักการตลาดสินค้าธุรกิจ จะต้องมึทักษะในการวิจัย การเขียน และการแสดงข้อเสนอในการขาย ซึ่งข้อเสนอในการขายอาจจะเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการเสนอขายด้วยวาจาในการนำเสนอด้วยวาจาจะต้องใช้คำถามที่ถูกต้องและเหมาะสม

6. ขั้นตอนการเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงผู้ขาย (11) ทักษะของผู้ซื้อ (12) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์กร (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ท่าเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

7. ขั้นตอนการซื้อ หรือการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

8. ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ หรือการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ “อะไรก็ได้” ที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการและองค์การต่าง ๆ เนื่องจากความอยู่รอดและผลการดำเนินงานของกิจการและองค์การโดยทั่วไป มักจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยองค์การจะต้องมีความสามารถในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบคู่แข่งขั้นและจะมียอดขาย รายได้

และกำไรเพียงพอที่จะทำให้กิจการแห่งนี้อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาโดยแยกตามระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ สาเหตุหลักที่ลูกค้าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะต้องการที่จะสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้ตลอดเวลาทั้งในและนอกสถานที่ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ คุณสมบัติ รูปแบบ ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่ง ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันและการบริการหลังการขาย (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุทยาน และ เอก บุญเจือ, 2549: 85-87)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ และราคายังเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ ต้นทุนของกิจการ และปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) นอกจากนี้ยังต้องใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลอด ความรู้ด้านปฏิบัติการตอบสนองของคู่แข่งในตลาด และยังคงเข้าใจถึงปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคาด้วย นอกจากนี้ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณา ร่วมกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกกิจกรรม ได้แก่ ปัจจัยภายในกิจการ เช่น ต้นทุน วัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของกิจการ ปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ปัจจัยด้านการแข่งขัน เช่น โครงสร้างของตลาด และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมาย (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2549: 111-114)

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การคิดหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้น ไปส่งให้ถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม โดยครอบคลุมถึงการจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด

บุคคล องค์กร สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่าผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการคิดและวางแผนว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสเห็นและได้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ และหากมีความต้องการซื้อก็สามารถซื้อได้สะดวก ทั้งนี้ความสะดวกของผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนด้านการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อขายโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะรวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย การคัดเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย และการจูงใจสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.2 การกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเจรจาซื้อ-ขาย แต่อำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการซื้อ-ขาย ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้า และลอจิสติกส์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน เป็นต้น (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2549: 137-138)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ/หรือเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ในสัดส่วนที่ต่างกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยนักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นระบบแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารดำเนินการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ และจะต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยจะต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย กำหนดการตอบสนองที่ต้องการ เลือกข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสาร การเลือกสื่อ และการเลือกแหล่งข่าวสาร (อรชร มณีสงฆ์, 2549: 150)

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ในส่วนของปัจจัยย่อย สามารถเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และ ความใหม่ของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ โดยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยย่อย เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด และระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย และการรับประกัน ปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก และระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ปัจจัยย่อยด้านการบริการ ได้แก่ พนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที พนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว และ พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ชิงโชค เป็นต้น การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น และการขายโดยการใช้นักงานขาย

ธนวัฒน์ ศรีหฤทัย (2541) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบด้วย การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้ดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากทำเล

ที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้างของลูกค้า ทำให้อายุของคอนกรีตผสมเสร็จไม่นานเกินไป ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่ง เนื่องจากได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้ง สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งไปยังลูกค้าได้ ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากสามารถจัดส่งไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

สมชาย นุ่มมาก (2540) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จของประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา จะมีการปรับราคาขายตามผู้นำตลาดและมีกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาโดยการให้ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสดและส่วนลดปริมาณ ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา จะมีการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะการใช้งานและนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3 ลักษณะ คือ การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสำหรับวิศวกรและผู้รับเหมาก่อสร้าง การส่งเสริมการขายโดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดี การแจกของเมื่อมีการสั่งซื้อและการอบรมสัมมนาความรู้สินค้า การประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved